



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΙΓΑΙΟΥ

Διοίκηση Ψηφιακών Επιχειρήσεων και Οργανισμών

Marketing

Ιωάννης Χαραλαμπίδης

Τμήμα Μηχανικών Πληροφοριακών και Επικοινωνιακών Συστημάτων



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ & ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ, ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ & ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



Άδειες Χρήσης

- Το παρόν εκπαιδευτικό υλικό υπόκειται σε άδειες χρήσης Creative Commons.
- Για εκπαιδευτικό υλικό, όπως εικόνες, που υπόκειται σε άλλου τύπου άδειας χρήσης, η άδεια χρήσης αναφέρεται ρητώς.



Χρηματοδότηση

- Το παρόν εκπαιδευτικό υλικό έχει αναπτυχθεί στα πλαίσια του εκπαιδευτικού έργου του διδάσκοντα.
- Το έργο «**Ανοικτά Ακαδημαϊκά Μαθήματα στο Πανεπιστήμιο Αιγαίου**» έχει χρηματοδοτήσει μόνο τη αναδιαμόρφωση του εκπαιδευτικού υλικού.
- Το έργο υλοποιείται στο πλαίσιο του Επιχειρησιακού Προγράμματος «Εκπαίδευση και Δια Βίου Μάθηση» και συγχρηματοδοτείται από την Ευρωπαϊκή Ένωση (Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο) και από εθνικούς πόρους.



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ & ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ, ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ & ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΙΓΑΙΟΥ

ΤΜΗΜΑ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΩΝ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ

ΜΑΘΗΜΑ: ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΨΗΦΙΑΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΚΑΙ ΟΡΓΑΝΙΣΜΩΝ

MARKETING

Διδάσκων:

Δρ. Ι. Χαραλαμπίδης, Επ. Καθηγητής

A. ΚΥΡΙΑΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Καθορισμός του μάρκετινγκ

Marketing is the process of communicating the value of a product to customers (goods or services) , for the purpose of selling that product

(Wikipedia)

Το μάρκετινγκ είναι μια κοινωνική διαδικασία από την οποία τα άτομα και οι ομάδες λαμβάνουν ότι χρειάζονται και θέλουν μέσω της δημιουργίας, της προσφοράς, και ελεύθερης ανταλλαγής προϊόντων και υπηρεσιών αξίας με άλλες ομάδες ή άτομα.

(Philip Kotler)

Απλό σύστημα μάρκετινγκ

Επικοινωνία

Βιομηχανία
(σύνολο
από πωλητές)

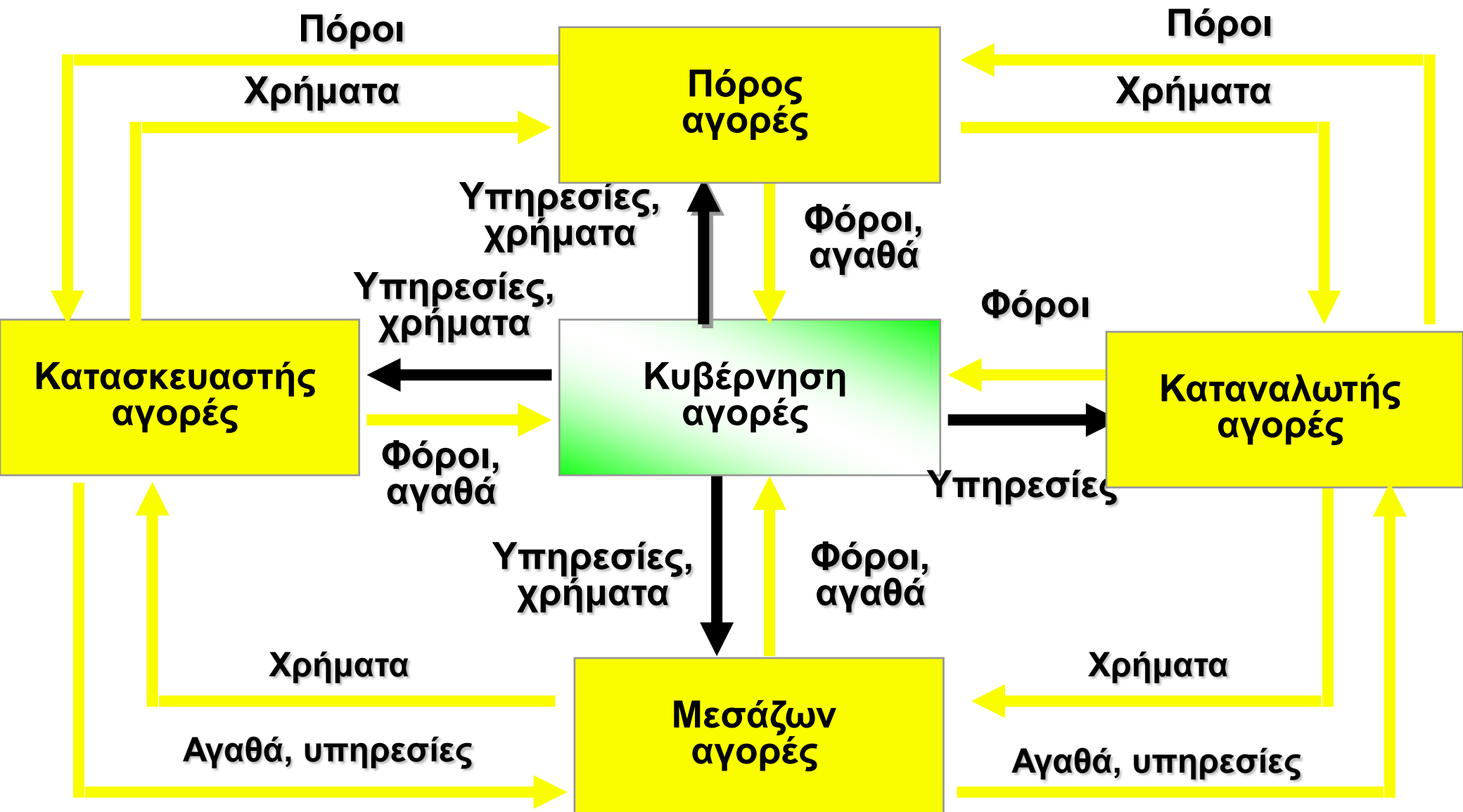
Αγαθά/υπηρεσίες

Χρήματα

Αγορά
(σύνολο
από αγοραστές)

Πληροφορίες

Σύνθετο σύστημα μάρκετινγκ



Βασικές έννοιες του μάρκετινγκ

Αγορά στόχος - τμηματοποίηση αγοράς

Ανάγκες, Επιθυμίες, Απαιτήσεις Πελατών

Σχεδίαση Προϊόντων και Υπηρεσιών

Καθορισμός Μίγματος Προϊόντος

Στρατηγική Μάρκετινγκ

Σχέσεις και δίκτυα πωλήσεων

Κανάλια μάρκετινγκ - διαφήμισης

Αξία και ικανοποίηση Πελατών

Ανταγωνισμός

Περιβάλλον μάρκετινγκ

Προσανατολισμοί επιχείρησης ως προς την αγορά

Παραγωγή

Οι καταναλωτές προτιμούν τα προϊόντα που είναι ευρέως διαθέσιμα και ανέξοδα

Προϊόν

Οι καταναλωτές προτιμούν τα προϊόντα που προσφέρουν την καλύτερη ποιότητα, απόδοση, ή καινοτόμα χαρακτηριστικά γνωρίσματα

Πώληση

Οι καταναλωτές θα αγοράσουν τα προϊόντα μόνο εάν η επιχείρηση επιθετικά προάγει/πωλεί αυτά τα προϊόντα

Μάρκετινγκ

Εστίαση στις ανάγκες/επιθυμίες της αγοράς στόχου & μετάδοση της αξίας καλύτερα από τους ανταγωνιστές

Παραδοσιακό διάγραμμα οργάνωσης



CEO

Μεσαία στελέχη

Στελέχη πρώτης γραμμής

Πελάτες

Προσανατολισμένο στους πελάτες διάγραμμα οργάνωσης

Πελάτες

Στελέχη πρώτης γραμμής

Μεσαία στελέχη

CEO

ΠΕΛΑΤΕΣ

ΠΕΛΑΤΕΣ

Απόψεις του ρόλου του μάρκετινγκ

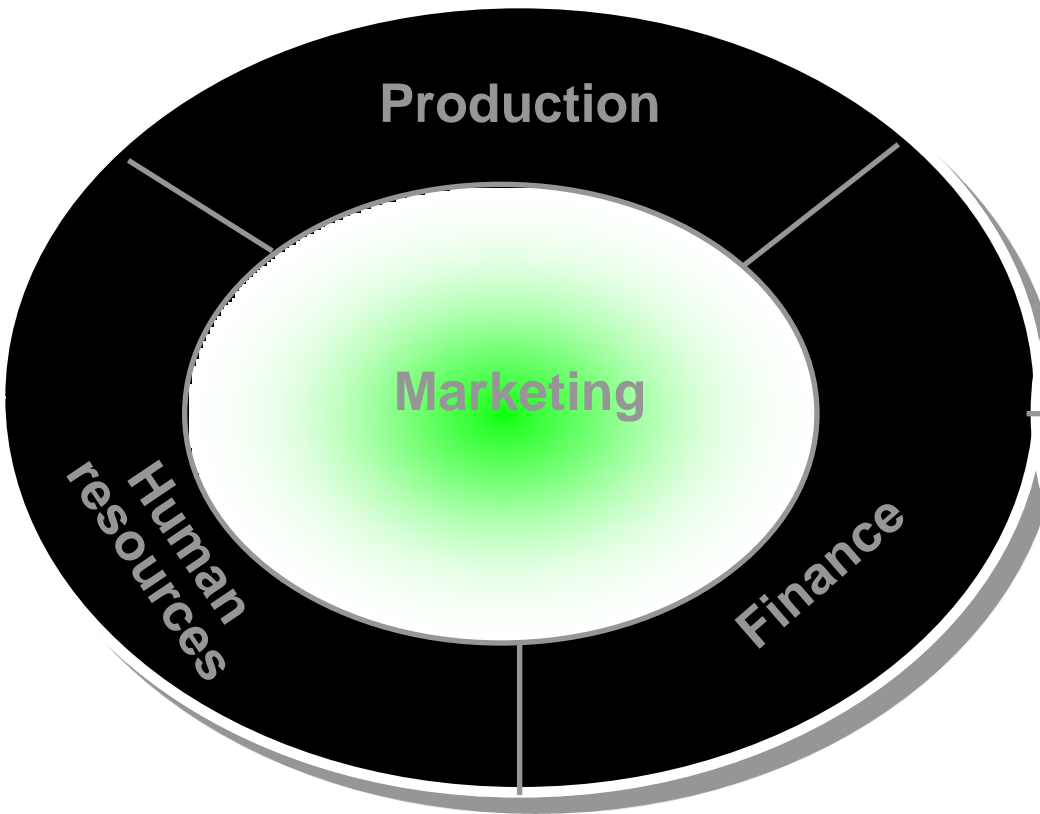


**α. Μάρκετινγκ ως
ισοδύναμη λειτουργία**

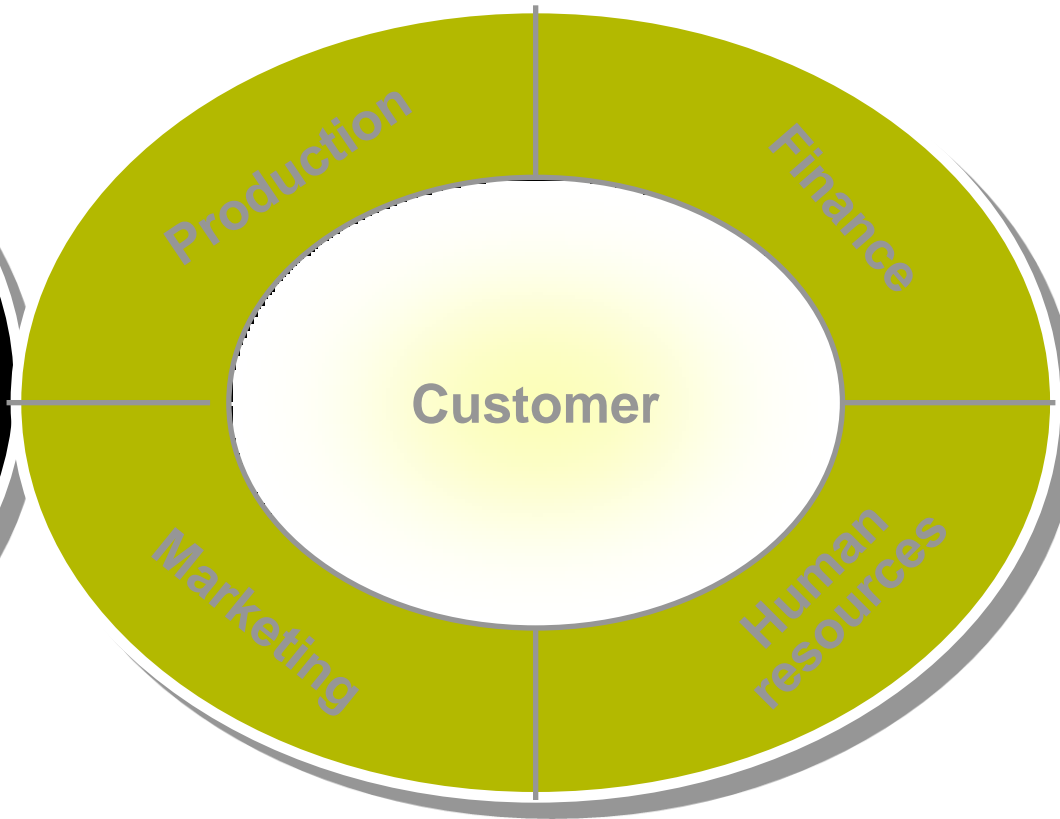


**β. Μάρκετινγκ ως περισσότερο
σημαντική λειτουργία**

Απόψεις του ρόλου του μάρκετινγκ

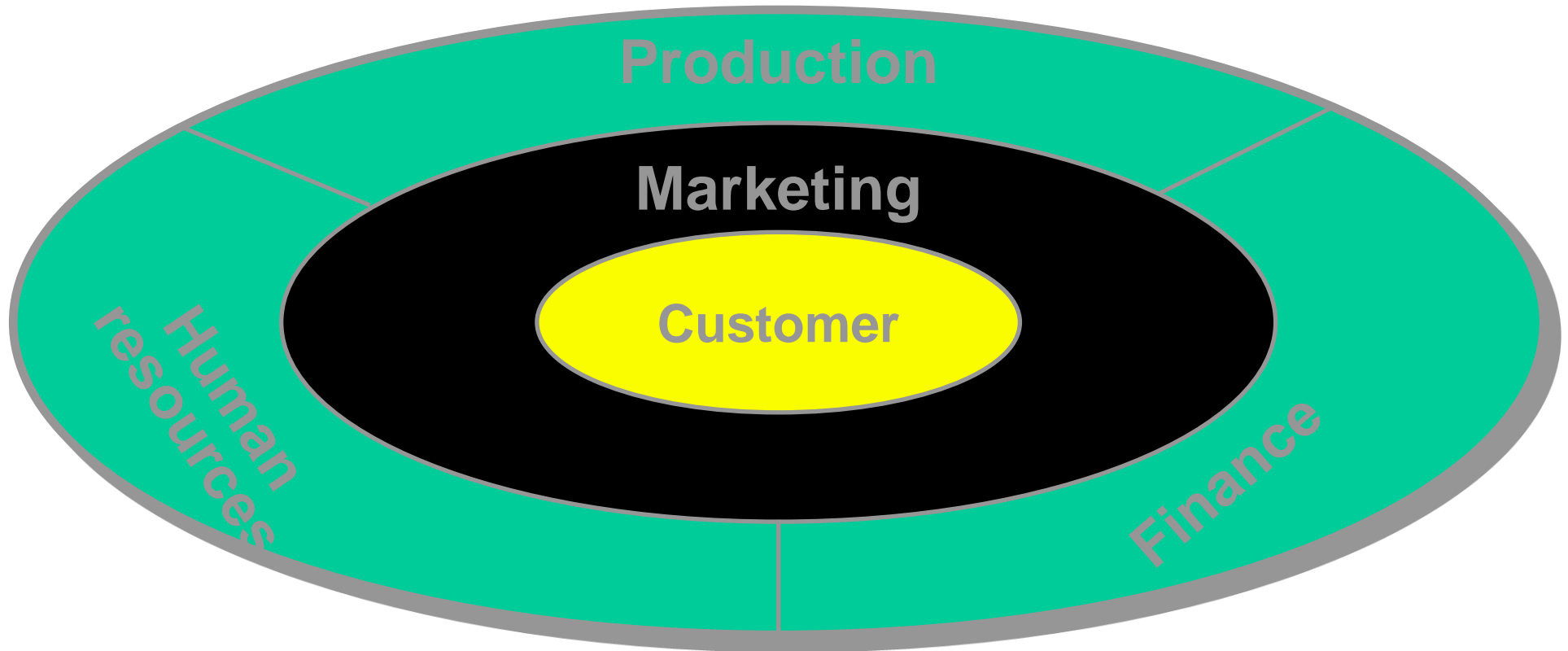


γ. Μάρκετινγκ ως η πλέον σημαντική λειτουργία



Δ. Ο πελάτης ως κεντρικός παράγοντας

Απόψεις του ρόλου του μάρκετινγκ



**ε. Ο πελάτης ως επίκεντρο
και το μάρκετινγκ ως διαχείρισή του**

Η ικανοποίηση είναι το συναίσθημα της ευχαρίστησης ή της απογοήτευσης ενός προσώπου ως αποτέλεσμα της σύγκρισης της αντιληπτής απόδοσης ενός προϊόντος (ή της έκβασης) σε σχέση με τις προσδοκίες του/της.

Το Marketing στην αλυσίδα αξίας

Υποστηρικτικές
Δραστηριότητες



Κύριες δραστηριότητες

Κέρδος

Κέρδος

Μεταφερόμενη αξία στον πελάτη

Σημείο
έναρξης

Εστίαση

Μέσα

Αποτέλεσμα

Παραγωγή

Υπαρξη
προϊόντων

Πώληση και
προώθηση

Κέρδη μέσω
όγκου πωλήσεων

(α) Με βάση την πώληση

Αγορά

Ανάγκες
πελάτη

Ολοκληρωμένο
μάρκετινγκ

Κέρδη μέσω
ικανοποίησης
πελάτη

(β) Με βάση το μάρκετινγκ

Β. ΜΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Διαδικασία ανάπτυξης νέων προϊόντων



Το Μίγμα Μάρκετινγκ – Τα τέσσερα P



Τα τέσσερα C ... (customer)

Ta ... 8P

A marketing mix includes those controllable factors that have been chosen to satisfy customer needs.

The eight controllable factors are
product, price, place, promotion,
and
packaging, programming, partnership, and
people

These are also know as the 8 Ps.

Στρατηγικές μάρκετινγκ

Promotion

High

Low

High

Γρήγορη -
αρπαχτή

Αργή -
αρπαχτή

Price

Low

Γρήγορη -
διείσδυση

Αργή -
διείσδυση

Alternative Strategies for Product Life Cycle Stages

■ **Introduction Stage**

- a. Rapid-skimming strategy (high price/high promotion).**
- b. Slow-skimming strategy (high price/low promotion).**
- c. Rapid-penetration strategy (low price/high promotion).**
- d. Slow-penetration strategy (low price/low promotion).**

Alternative Strategies for Product Life Cycle Stages

■ **Growth Stage**

- a. Improve service quality and add new service features and elements**
- b. Pursue new target markets**
- c. Use new channels of distribution**
- d. Lower prices to attract more price-sensitive customers**
- e. Shift some advertising emphasis away from building awareness to creating desire and action**

Alternative Strategies for Product Life Cycle Stages

■ **Maturity Stage**

- a. Market-modification strategy**
- b. Product-modification strategy**
- c. Marketing-mix modification strategy**

■ **Decline Stage**

- a. Reduce costs and milk the company**
- b. Sell off or get out of the business**

Alternative Strategies by Industry Position

■ **Market Leaders**

- a. Expand the size of the total market**
- b. Protect market share**
- c. Expand market share**

■ **Market Challengers**

- a. Take on or attack the market leader**

■ **Market Followers**

- a. Shy away from any attacks on market leaders**

■ **Market Nichers**

- a. Specialize in a particular market segment**

Positioning

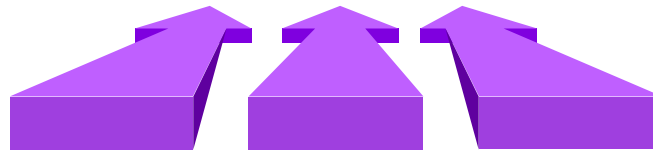
Ο προσδιορισμός θέσης είναι η πράξη του σχεδιασμού της προσφοράς και της εικόνας της επιχείρησης για να καταλάβει μια διακριτή θέση στην αγορά στόχο.

Positioning is the development of a marketing mix, to occupy a specific place in the minds of customers within target markets.

Steps Required for Effective Positioning (the five Ds)



- **Documenting**
- **Deciding**
- **Differentiating**
- **Designing**
- **Delivering**



The 5 Ds of Positioning

■ Documenting

What benefits are the most important to your current and potential customers?

■ Deciding

What image do you want your current and potential customers to have of your organization?



■ Differentiation

Which competitors do you want to appear different from, and what are the factors that you will use to make your organization different from them?

The 5 Ds of Positioning

■ Designing

How will you develop and communicate these differences?



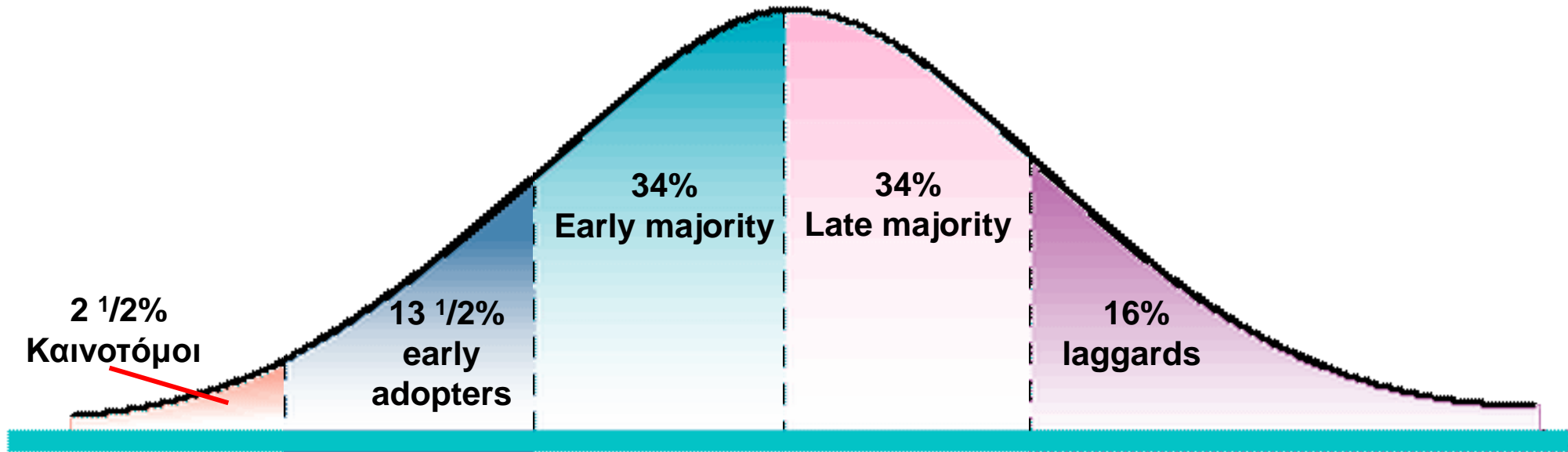
■ Delivering

How will you make good on what you've promised, and how do you make sure that you have "delivered?"



Γ. ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

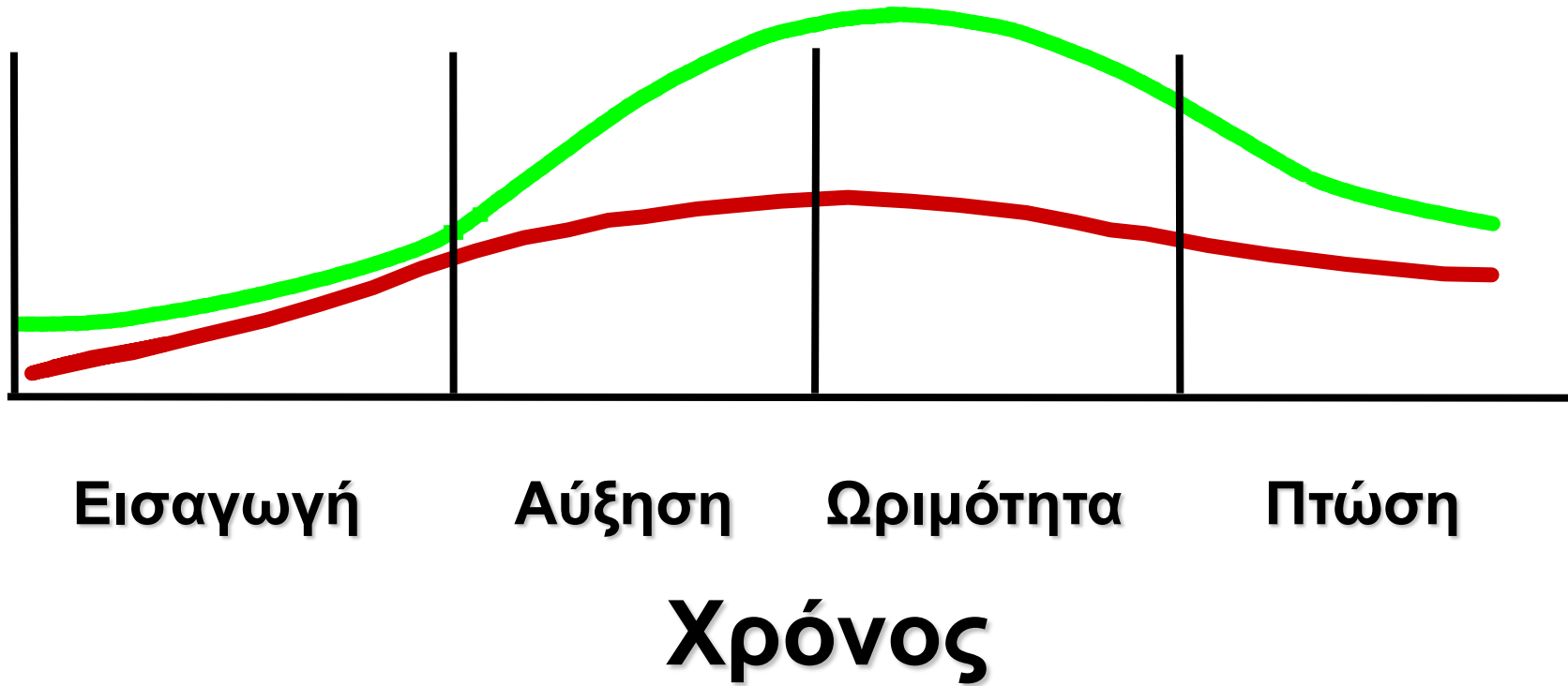
Κατηγοριοποίηση αποδοχής καινοτομίας



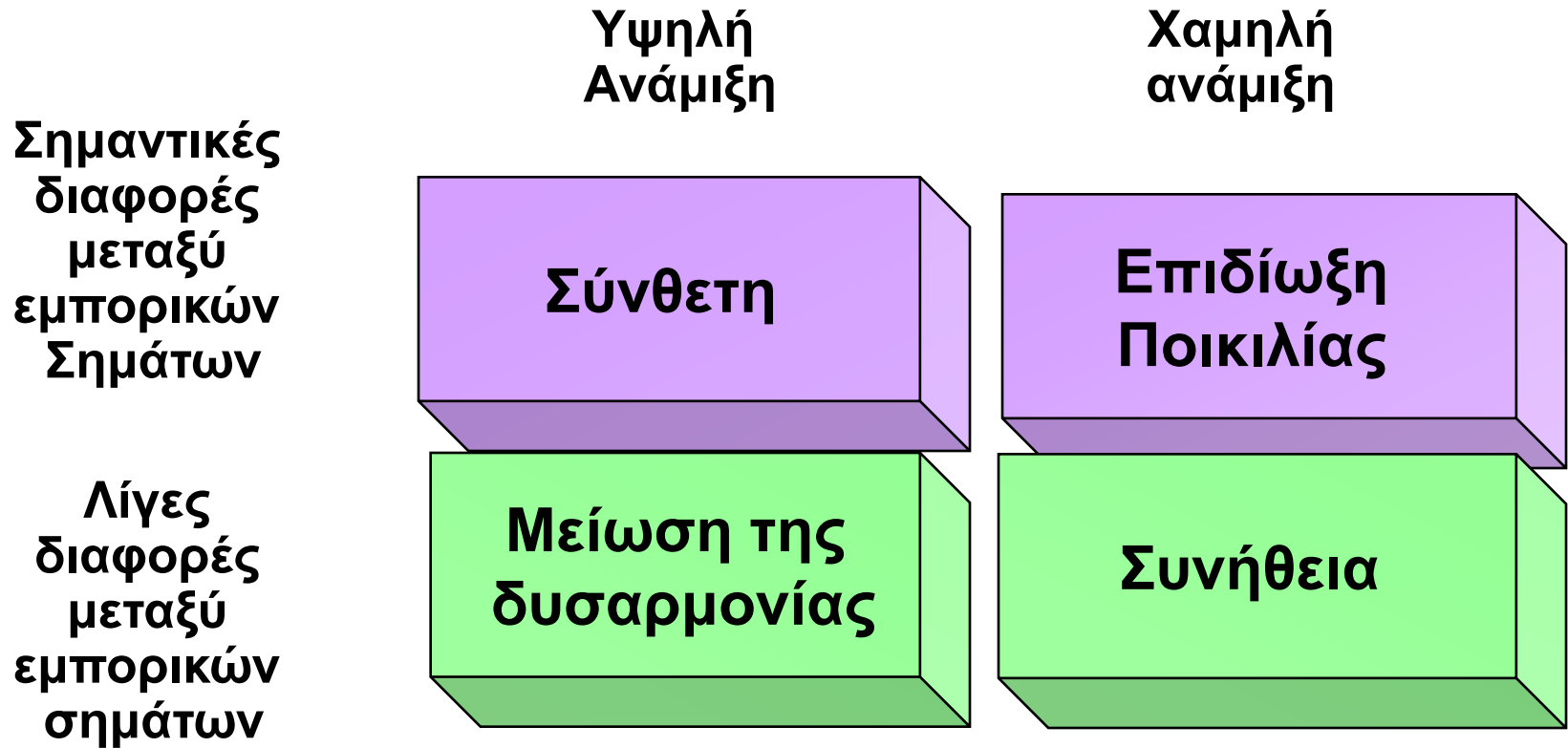
Χρόνος των καινοτομιών υιοθέτησης

Πωλήσεις & κύκλοι ζωής/κέρδους

Πωλήσεις & κέρδη (\$)



Τέσσερις τύποι αγοραστικής συμπεριφοράς



Διαδικασία αγοράς καταναλωτή

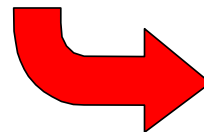
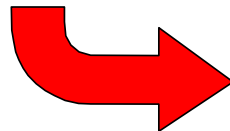
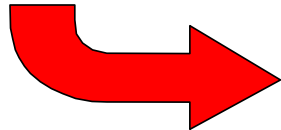
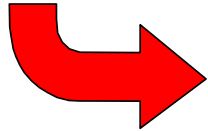
**Αναγνώριση
προβλήματος**

**Αναζήτηση
πληροφοριών**

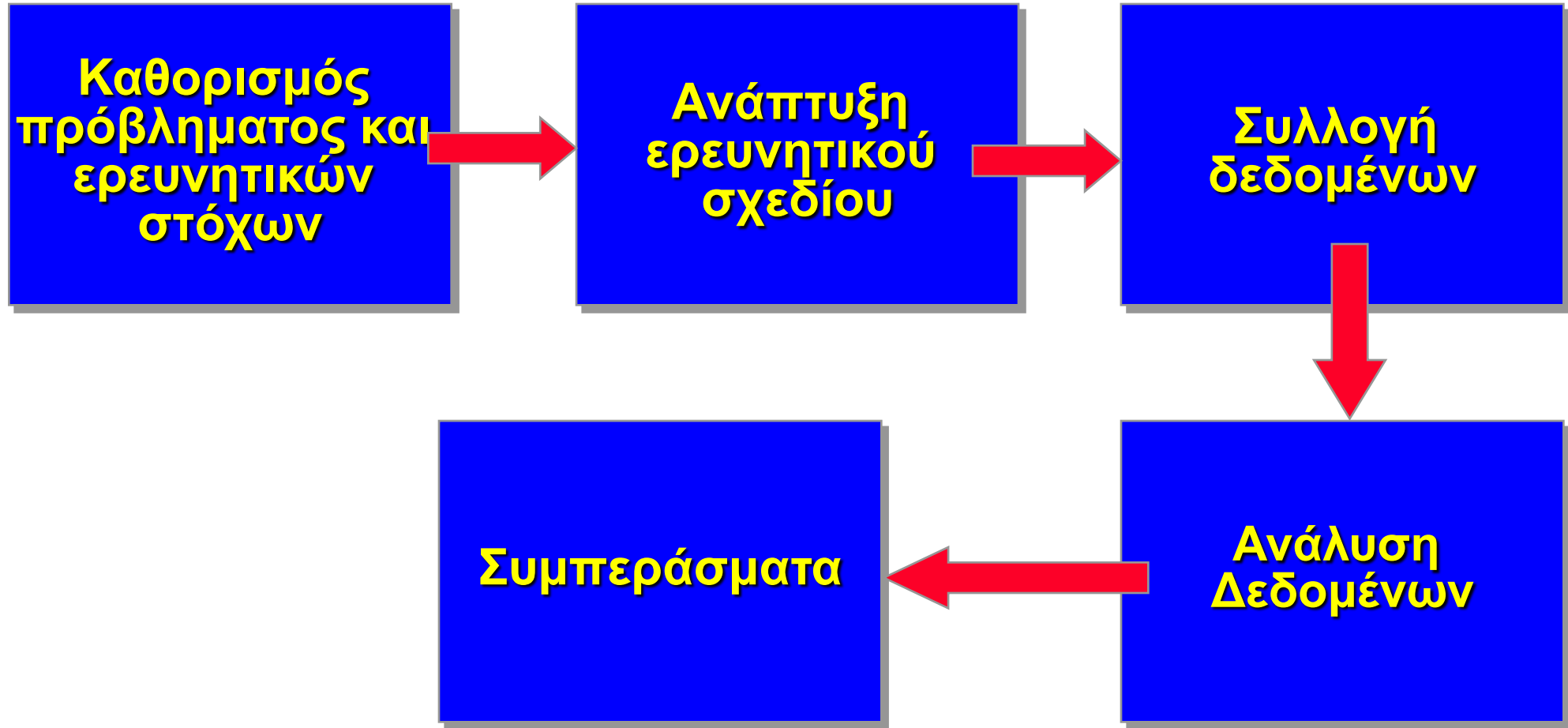
**Αξιολόγηση
εναλλακτικών λύσεων**

Απόφαση αγοράς

**Συμπεριφορά
μετά την αγορά**



Η ερευνητική διαδικασία μάρκετινγκ



Δ. CASE STUDY

Case study

Μπορείτε να σκεφτείτε τα περιεχόμενα
του Marketing Plan μιας εταιρείας
Λογισμικού ?

Marketing plan - Δομή

- Executive summary
- Table of contents

- Situational analysis and target market
- Market Segmentation
- Marketing objectives
- Marketing strategies
- Marketing tactics
- (Schedules and budgets)
- (financial data and control)

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

- Αντί προλόγου
- **Η αγορά του ιδιωτικού τομέα**
- Τα προϊόντα που υποστηρίζονται από το marketing
- Χαρτογράφηση αγορών – ανταγωνισμού
 - *profile ανταγωνιστών*
 - *αγορά επιχειρήσεων Α.Ε. με τζίρο > 1.5 δις*
 - *αγορά επιχειρήσεων Α.Ε. με τζίρο < 1.5 δις*
 - *συγκεντρωτικός πίνακας μεριδίων*
- **Συμπεράσματα**
- **Marketing Plans**
 - *Marketing Plan Singular Enterprise*
 - *Marketing Plan Sen On Board*
 - *Marketing Plan Business Office*
 - *Marketing Plan Small Office*
 - *Marketing Plan Office Manager*
 - *Marketing Plan Smart Home Manager*
 - *Marketing Plan Singular Accountant*
 - *Marketing Plan Theta Forecaster*
- **Συγκεντρωτικοί πίνακες**
 - *Συνολικών αναμενόμενων πωλήσεων*
 - *Χρονοπρογραμματισμού προωθητικών κινήσεων*
 - *Δαπάνης marketing*

Ανάλυση Ανταγωνισμού (απόσπασμα)

E.R.P. ΑΓΟΡΑ – ΟΙ ‘ΚΑΘΕΤΕΣ’ ΑΓΟΡΕΣ ΠΟΥ ΕΜΦΑΝΙΖΟΝΤΑΙ ΝΑ ΕΧΟΥΝ ΑΝΑΙΤΥΞΕΙ ‘ΕΞΙΔΕΙΚΥΜΕΝΕΣ ΔΥΣΕΙΣ’ ΟΙ ΕΙ

	AYSO	Baan	Bit Hotel	B.M.S.	Brainware	Computer	Datamedia	DBS	DIS	ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΕΠΕ.	E.M.S.	JD Edwards	IBM	Informar	Lavisoft	Logismos- MARK	M&O	Medkon X.N.	Microband	NetU	Oracle	OPTANETIK VI	Peoplesoft	Powersoft	PCS	Q&R	SAP
Industrial	X	X		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		X	X		X	X		X	X		X	X
Aerospace & Defense		X											X							X							X
Automotive		X							X			X	X								X		X				X
Chemicals		X							X			X	X				X				X						X
Electronics/Hi Tech									X			X	X								X		X				X
Food & Beverage									X								X										
Furniture and Wood Products									X								X				X						
Indust. Fabrication & Assembly		X										X	X										X				
Manufacturing and Distribution		X										X	X								X		X				
Pharmaceuticals		X										X					X	X			X						X
Primary Metals																	X				X						
Semiconductors																											
Textiles																	X										
Services			X			X			X		X	X	X	X				X		X	X	X	X	X	X	X	X
Energy (Oil, Gas, & Utilities)													X								X		X				X
Engineering and Construction									X			X	X														X
Entertainment/Media/Comms									X			X	X								X		X				X
Financial & Banking Services						X							X	X							X		X		X		X
Healthcare						X					X		X					X			X		X				X
Higher Education & Research						X						X	X								X		X				X

Τμηματοποίηση Αγοράς

Η ΑΓΟΡΑ ΤΟΥ ΙΔΙΩΤΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ

	Πλήθος	Συνολικός Τζίρος	Δυναμική αγοράς για δαπάνη σε πληροφορική
Αγορά SML Επιχειρήσεων			
Επιχειρήσεις > 3δισ	1.276	20.000.000.000.000	40.000.000.000
Επιχειρήσεις 0,5 - 3,0 δισ	4.996	5.600.000.000.000	11.400.000.000
Επιχειρήσεις 0,1 - 0,5 δισ	12.076	3.000.000.000.000	6.000.000.000
Αγορά SOHO			
Μικρές επιχειρήσεις	41.825	1.200.000.000.000	2.500.000.000
Ελεύθεροι επαγγελματίες	135.000		7.000.000.000
Νοικοκυριά	420.000		4.200.000.000

Προϊόντα ανά Τμήμα Αγοράς

ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ						
	> 3 δισ	0,5-3,0 δισ	0,1-0,5 δισ	0,01-0,1 δισ	Ελεύθεροι επαγγελματίες	HO
SEN	ν					
SEN ONBOARD		ν				
BUSINESS OFFICE			ν			
SMALL OFFICE				ν		
OFFICE MANAGER					ν	
SMART HOME MANAGER						ν
SINGULAR ACCOUNTANT			ν	ν	ν	
THETA FORECASTER	ν	ν				

Έρευνα Αγοράς - Μερίδια

Πανελλαδικά	Επιρχία		Αττική					
S/W HOUSE	Πλήθος Πελατών	Μερίδιο αγοράς	S/W HOUSE	Πλήθος Πελατών	Μερίδιο αγοράς	S/W HOUSE	Πλήθος Πελατών	Μερίδιο αγοράς
IN HOUSE	207	23,52%	IN HOUSE	35	14,96%	IN HOUSE	141	28,48%
UNISOFT	196	22,27%	UNISOFT	68	29,06%	UNISOFT	69	13,94%
SINGULAR	168	19,09%	SINGULAR	63	26,92%	SINGULAR	84	16,97%
COMPUTER LOGIC	71	8,07%	COMPUTER LOGIC	26	11,11%	COMPUTER LOGIC	37	7,47%
DIS	39	4,43%	DIS	3	1,28%	DIS	32	6,46%
SAP	27	3,07%	SAP	3	1,28%	SAP	24	4,85%
Q&R	15	1,70%	Q&R	4	1,71%	Q&R	11	2,22%
M&O	5	0,57%	M&O	2	0,85%	M&O	2	0,40%
ΔΙΑΦΟΡΟΙ	120	13,64%	ΔΙΑΦΟΡΟΙ	28	11,97%	ΔΙΑΦΟΡΟΙ	67	13,54%
ΑΜΗΧΑΝΟΓΡΑΦΗΤΟΙ	5	0,57%	ΑΜΗΧΑΝΟΓΡΑΦΗΤΟΙ	2	0,85%	ΑΜΗΧΑΝΟΓΡΑΦΗΤΟΙ	2	0,40%
ΟΡΓΑΝΩΤΙΚΗ	13	1,48%				ΟΡΓΑΝΩΤΙΚΗ	13	2,63%
SOFTECON	9	1,02%				SOFTECON	8	1,62%
IBM	5	0,57%				IBM	5	1,01%

Έρευνα Αγοράς – Μερίδια (Βιομηχανία – Εμπόριο – Υπηρεσίες)

ΕΤΑΙΡΕΙΑ	ΠΛΗΘΟΣ	B	%	E	%	Y	%
IN HOUSE	207	81	21,49%	76	22,49%	50	30,67%
UNISOFT	196	107	28,38%	72	21,30%	17	10,43%
SINGULAR	168	73	19,36%	71	21,01%	24	14,72%
COMPUTER LOGIC	71	28	7,43%	30	8,88%	13	7,98%
DIS	39	23	6,10%	11	3,25%	5	3,07%
SAP	27	11	2,92%	10	2,96%	6	3,68%
Q&R	15	4	1,06%	7	2,07%	3	1,84%
ΟΡΓΑΝΩΤΙΚΗ	13	0	0,00%	0	0,00%	13	7,98%
SOFTECON	9	4	1,06%	4	1,18%	1	0,61%
IBM	5	1	0,27%	0	0,00%	4	2,45%
M&O	5	3	0,80%	2	0,59%	0	0,00%
ΑΓΝΩΣΤΗ	120	40	10,61%	53	15,68%	26	15,95%
ΑΜΗΧΑΝΟΓΡΑΦΗΤΟΙ	5	2	0,53%	2	0,59%	1	0,61%
ΣΥΝΟΛΟ	880	377	100%	338	100%	163	100%

Έρευνα Αγοράς – Πρόθεση Αγοράς «νέου λογισμικού»

1η προτίμηση

ΕΤΑΙΡΕΙΑ	ΠΛΗΘΟΣ	%
<i>UNISOFT</i>	<i>111</i>	<i>12,61%</i>
<i>SINGULAR</i>	<i>106</i>	<i>12,05%</i>
SAP	80	9,09%
COMP. LOGIC	40	4,55%
DIS	33	3,75%
IBM	16	1,82%
MICROSOFT	16	1,82%
ORACLE	10	1,14%
INHOUSE	9	1,02%
Q&R	9	1,02%
CUSTOM	5	0,57%
ΔΕΛΤΑ	4	0,45%
OTHER	50	5,68%
ΔΕΝ ΑΠΑΝΤΗΣΑΝ	391	44,43%
	880	

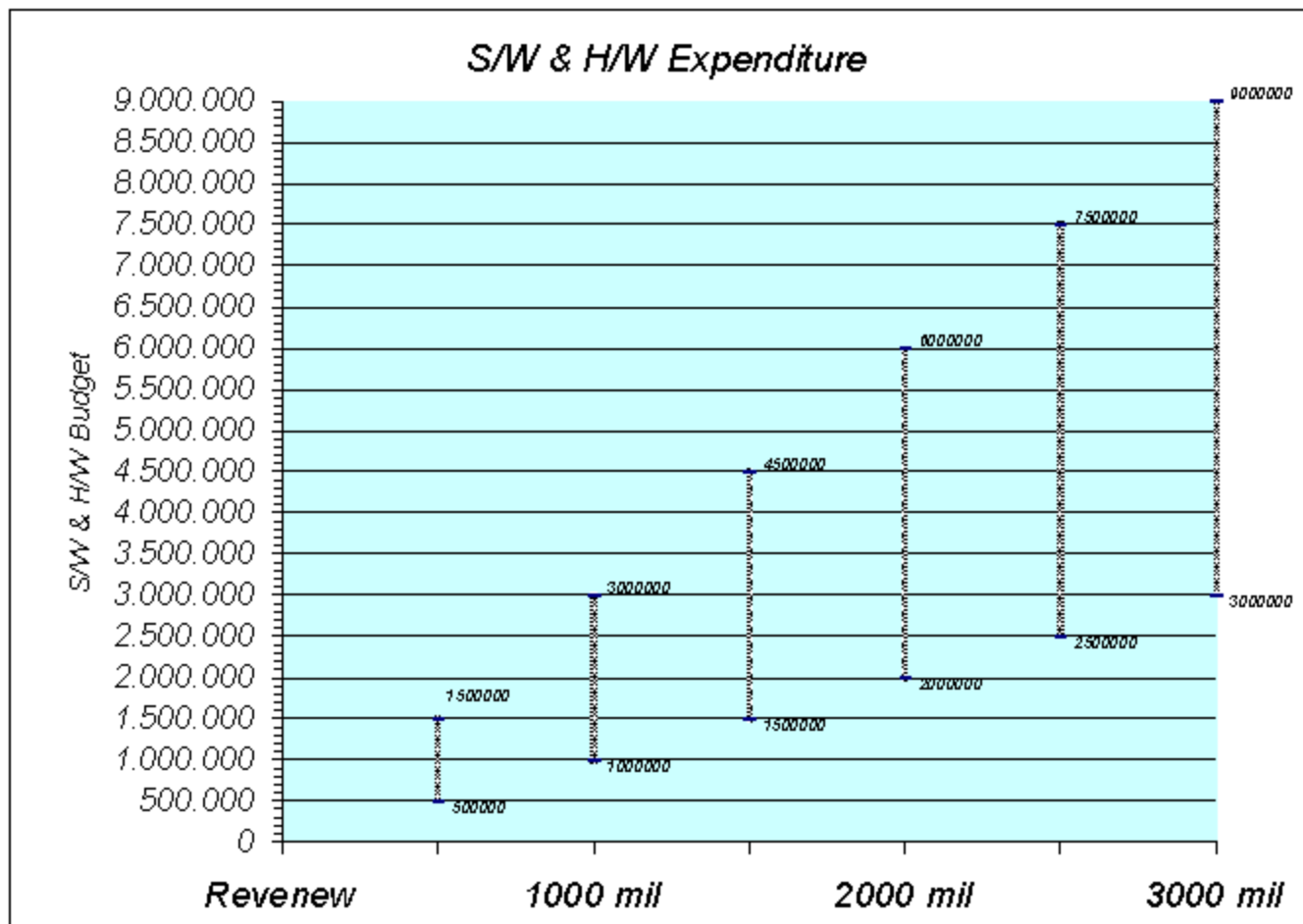
2η προτίμηση

ΕΤΑΙΡΕΙΑ	ΠΛΗΘΟΣ	%
<i>SINGULAR</i>	<i>89</i>	<i>10,11%</i>
UNISOFT	50	5,68%
COMP. LOGIC	42	4,77%
DIS	37	4,20%
SAP	26	2,95%
MICROSOFT	11	1,25%
IBM	6	0,68%
J.D.EDWARDS	6	0,68%
ALTEC	33	3,75%
ΔΕΝ ΑΠΑΝΤΗΣΑΝ	580	65,91%
	880	

Έρευνα Αγοράς – Τάσεις Συγκράτησης ή Μετακίνησης

	MEPLAIO	SINGULAR	UNISOFT	COMP. LOGIC	SAP	Q&R	DIS	OTHERS	M.O
SINGULAR	164	149	30	23	18	2	12	23	
	18,64%	90,85 %	18,29%	14,02%	10,98%	1,22%	7,32%	14,02%	10,98%
UNISOFT	194	46	172	25	18	3	13	20	
	22,05%	23,71%	88,66 %	12,89%	9,28%	1,55%	6,70%	10,31%	10,74%
COMP. LOGIC	70	19	14	59	7	0	5	6	
	7,95%	27,14%	20,00%	84,29%	10,00%	0,00%	7,14%	8,57%	12,14%
SAP	26	6	5	0	25	0	1	7	
	2,95%	23,08%	19,23%	0,00%	96,15%	0,00%	3,85%	26,92%	12,18%
Q&R	15	4	1	0	3	10	4	3	
	1,70%	26,67%	6,67%	0,00%	20,00%	66,67%	26,67%	20,00%	16,67%
DIS	36	7	3	4	18	1	28	4	
	4,09%	19,44%	8,33%	11,11%	50,00%	2,78%	77,78%	11,11%	17,13%
OTHERS	375	64	32	24	39	2	31	292	
	42,61%	17,07%	8,53%	6,40%	10,40%	0,53%	8,27%	77,87%	8,53%
M.O		22,85 %	13,51%	7,40%	18,44%	1,01 %	9,99%	15,16%	12,62%

Έρευνα Αγοράς: Δαπάνες για ICT ανά κατηγορία επιχείρησης



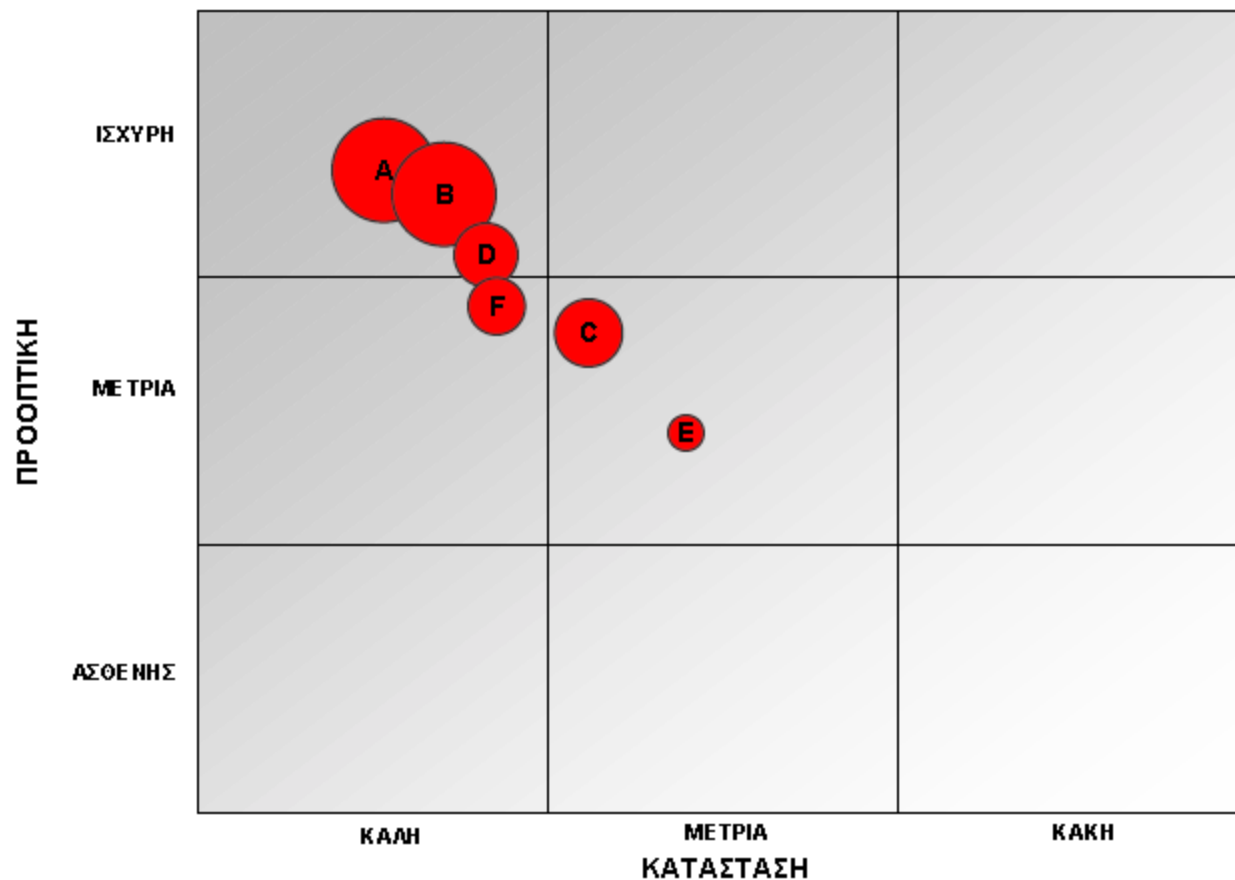
Συμπεράσματα – Ανά Τομέα Αγοράς (απόσπασμα)

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	Για την SOHO αγορά	Για την «ΜΕΣΑΙΑ» αγορά	Για την «ΜΕΓΑΛΗ» αγορά	Γενικά
Η δυναμικότητα των 1276 «μεγάλων» επιχειρήσεων (>3δισ) είναι υπερδιπλάσια όλων των άλλων (13.386).			✓	
Δεν υπάρχει «παρθένα» αγορά στο χώρο των μεσαίων και μεγάλων επιχειρήσεων αλλά περιστασιακές ευκαιρίες (π.χ. EYPΩ)		✓	✓	
Μεγάλη διείσδυση της UNISOFT στη «μεγάλη» αγορά			✓	
Σύμφωνα με την έρευνα στη «μεγάλη» αγορά: Το 40% έχει 'μη επώνυμο' πληροφοριακό σύστημα Το 40% του 40% (16% επί του συνόλου) είναι έτοιμο για αντικατάσταση του πληροφοριακού του συστήματος		✓	✓	
Ο δείκτης συγκράτησης πελατών είναι για όλους υψηλός		✓	✓	
Το 60% της αγοράς είναι εμπορικές επιχειρήσεις και επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών για τις οποίες έχουμε έτοιμη λύση		✓	✓	
Επικρατέστερο «πακέτο» στην «μεγάλη» αγορά είναι το «ΚΕΦΑΛΑΙΟ»			✓	
«Ζεστή» αγορά είναι η αγορά των επιχειρήσεων με τζίρο > 6 δισ			✓	
Η Singular έχει το καλύτερο 'awareness' σε όλο το εύρος της αγοράς		✓	✓	

Συμπεράσματα: SWOT ανάλυση για κάθε προϊόν / και ανταγωνισμού

ΙΣΧΥΡΑ ΣΗΜΕΙΑ	ΑΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ
<ul style="list-style-type: none"> + Αναπτυγμένο σε τεχνολογία αιχμής (Oracle, GUI) + Αρχιτεκτονική λύσης (concepts) + Σημαντικά περιθώρια customization + Εγκατεστημένη βάση Maximum, Eurofasma + Ανάπτυξη προϊόντος με διαδικασίες οι οποίες είναι πιστοποιημένες κατά ISO9001 + Ισχυρό Marketing. 	<ul style="list-style-type: none"> - Περιορισμένο Functionality στην υπάρχουσα version - Μικρή εγκατεστημένη βάση μεγάλων πελατών - Μη λειτουργία ακόμα αρκετής εγκατεστημένης βάσης Sen λόγω πρόσφατων πωλήσεων. - Έλλειψη κλαδικών λύσεων (μη αξιοποίηση customs) - Μέτρια τεχνική παρουσιάσεων - Αδύνατο presale (ποιότητα, απόκριση, sizing customs) - Ανεπαρκής γνώση προϊόντων ανταγωνισμού. - Περιορισμένη αξιοποίηση του δικτύου συνεργατών - Έλλειψη δομών εσωτερικής πληροφόρησης μεταξύ ατόμων & τμημάτων (synergy) - Έλλειψη επικοινωνίας μεταξύ Τομέα Έργων και Τομέα προϊόντων. - Αδύνατη παρουσία σε opinion leaders.
ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ	ΑΠΕΙΛΕΣ
<ul style="list-style-type: none"> + Εγκατεστημένη βάση πακέτων λογισμικού σε εταιρίες > 3 δις + Εγκατεστημένη βάση in-house σε εταιρίες > 3 δις + Χρηματοδοτήσεις Υπ. Ανάπτυξης + Τόνωση ζήτησης λόγω ONE + Αγορές Ανατολικής Ευρώπης & Βαλκανίων. + Νέα Trends (e-business, CRM κλπ.) 	<ul style="list-style-type: none"> - Πιθανές καθυστερήσεις στην ανάπτυξη modules της εφαρμογής σε σχέση με τον ανταγωνισμό. - Ανακατατάξεις ανταγωνισμού (από εσωτερικό & εξωτερικό) - Η ύπαρξη ανταγωνιστικών λύσεων με εγκαταστάσεις. - Πιθανός υποσκελισμός της Oracle από Microsoft (όσο δεν έχουμε ακόμα προϊόν σε SQL). - Προσέγγιση και δημιουργία από ανταγωνισμό BP (Business Partners). - Ευελιξία τιμολογιακών αποφάσεων από ανταγωνισμό.

Συμπεράσματα – Κατάσταση / Προοπτική για τη μεσαία αγορά



A	SINGULAR
B	UNISOFT
C	DIS
D	COMPUTER LOGIC
E	Q&R
F	SAP

Δράσεις: Product Mix / Κύρια Πολιτική ανά προϊόν

Η εταιρεία ουσιαστικά στόχο έχει

- α) με το νέο προϊόν να διατηρήσει το leadership στη μεσαία αγορά, προσφέροντας προϊόντα σε τεχνολογία αιχμής
- β) την ανάδειξη ηγετικής θέσης στην αγορά των ERP συστημάτων (Professional services).

Για την επίτευξη του παραπάνω στόχου θα πρέπει απαραίτητα να ολοκληρωθούν τα παρακάτω:

1. Λύση Easy to Install – Ready to Run προσφέροντας :

α. ολοκληρωμένη λύση σε ένα bundle προϊόντων Hardware – Software- Υπηρεσίες (Easy to install),

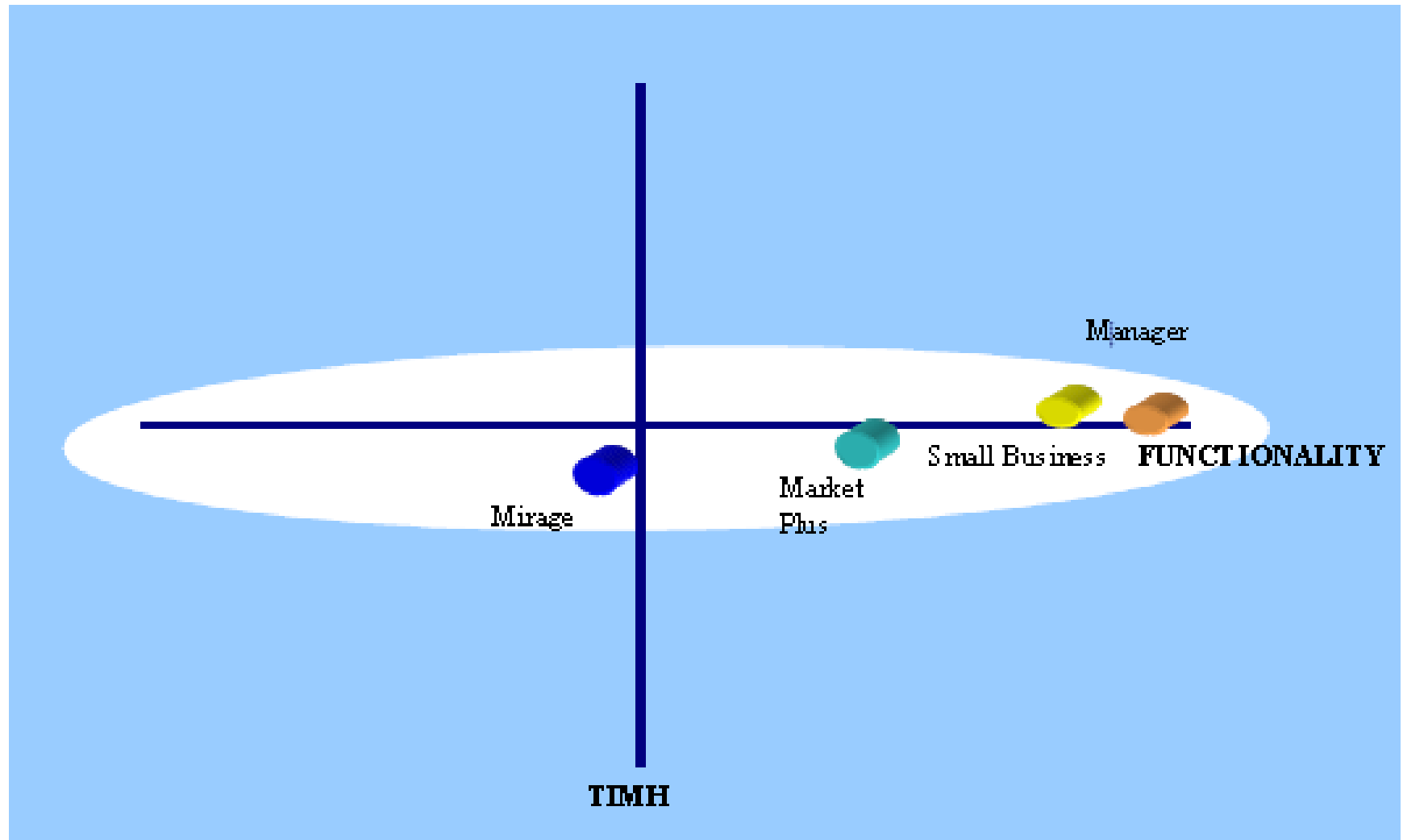
β. εγκατεστημένη & παραμετροποιημένη την εφαρμογή Singular/Enterprise προσφέροντας έτοιμο επιχειρηματικό μοντέλο, που να εξασφαλίζει στην επιχείρηση την ελαχιστοποίηση του χρόνου λειτουργίας του Πληροφοριακού συστήματος και του κόστους υλοποίησης του έργου(Ready to Run).

2. Επιθετική προώθησή του τόσο στη δυνητική αγορά όσο και στην αντίστοιχη εγκατεστημένη βάση που θα βασίζεται σε 3 άξονες επικοινωνίας: Διαφήμιση - Direct Marketing – Εκδηλώσεις.

Τρέχοντα και Στοχευόμενα Μερίδια Αγοράς ανά προϊόν

All Products (per product)	Συνολική αγορά	Μερίδιο Singular	Σύνολο επιχειρήσεων	Μερίδιο στόχος	Σύνολο επιχειρήσεων	Νέες πωλήσεις
<i>Sen</i>	1.276	16.14%	206	23.82%	304	131
<i>Sen</i>						131
<i>Eurofasma</i>						
<i>Maximum</i>						
<i>Sen On Board</i>	4.996	29.47%	1.472	35.12%	1.755	313
<i>Sen On Board</i>						129
<i>Eurofasma</i>						194
<i>Maximum</i>						
<i>Business Plus</i>	12.079	27.4%	3.314	35%	4.214	1.270
<i>Business Plus</i>						670
<i>Eurofasma</i>						600
<i>Singular Accountant</i>	20.000	24.4%	4.880	30%	5.878	1.385
<i>Singular Accountant</i>						1.185
<i>Singular Λογιστής</i>						200
<i>Theta Forecaster</i>	3.186	0%	0	5%	160	160
ΣΥΝΟΛΟ						

Δράσεις: Product Mix Προϊόντος / Ανταγωνισμού



Δράσεις: Marketing Action Plan

MONTH	ACTION	COMMENT
9/2000	Multimedia Παρουσιάσεις	Ανασχεδιασμός και ανάπτυξη
9/2000	Σχεδιασμός & υλοποίηση Marketing Βάσης Constant database updates	Intranet published (Marketing info, documents, ppt etc. available to everyone in Singular), existing and new type of information (new customers, success stories)
10/00	Sen on Board	Bundle & Pricing Finalization Όνομα, συσκευασία, λογότυπο κλπ.
10/2000	Διαφημιστικά: 1. Γενικό διαφημιστικό φυλλάδιο (X5000) 2. Οικονομικής Διαχείρισης & Παγίων (X5000) 3. Εμπορικής Διαχείρισης (X5000)	Δημιουργία διαφημιστικού υλικού (2σέλιδου) ανά module καθώς και ενός γενικού (4σέλιδου)
10/2000	Infosystem	
10/2000	Συγκριτικοί πίνακες με τον Ανταγωνισμό	Atlantis - Unisoft CL ERP (Ωμέγα) - Logic Orama - Q&R
11/2000	2 Εκδηλώσεις 2-3 ωρών για SOB για τους συνεργάτες SB C	Συγκέντρωση και παρουσίαση του τρόπου προώθησης του SEN ON BOARD (marketing & Sales) στα δίκτυα συνεργατών της Singular Αθηνών και Θεσ/νίκης
12/2000	Direct mailing (3000 επιστολές)	Ενημέρωση προσφοράς SOB (S/W+H/W Bundle) σε εγκατεστημένη βάση & δυνητικούς πελάτες
12/2000	Διαφήμιση για Sen και EYPΩ στον τύπο	

Προϋπολογισμός Marketing Actions

ΑΓΟΡΑ	ΠΡΟΪΟΝ	ΔΙΑΦΟΡΑ	Διοφημιστικό υλικό Δυ(2)σελίδο	Διοφημιστικό υλικό Τετρα(4)σελίδο	Διοφημιστικό υλικό Οκτα(8)σελίδο	Διοφημιστικό υλικό Δεκαεξ(16)σελίδο	direct mrkt External Calls	direct mrkt "light" mailing	direct mrkt "heavy" mailing	Εκδηλώση 2-3 ωρών - 100 ατόμων	Εκδηλώση 5-6 ωρών - 100 ατόμων	Εγυπτη διαφήμιση σε εφημερίδα (L5)	Εγυπτη διαφήμιση σε περιοδικό	Ραδιοφωνική διαφήμιση	Τηλεοπτική διαφήμιση	ΣΥΧΝΙΑ	ΕΛΛΗΝΙΣΤΙΚΗ
		1	500	1.000	1.200	1.500	300	150	300	500.000	1.000.000	30.000.000	6.000.000	0	0		
HI-END	SEN	5.000.000	18.000						1.500	2	1	1	2				58.450.000
58.450.000																	
MIDDLE WARE	SEN ON BOARD BUSINESS PLUS		15.000	15.000		5.000		5.000	3.000	3		1					55.650.000
									17.500			1					35.250.000
90.900.000																	
SOHO	SMALL BUSINESS OFFICE MANAGER				10.000			20.000		2		1					34.000.000
	SMART HOME MANAGER								50.000				1				21.000.000
												1					30.000.000
85.000.000																	
VERTICAL	ACCOUNT ANT	2.000.000			3.000				1.000	2		1					36.900.000
36.900.000																	
THIRD PARTY	THETA		5.500		3.000			6.000	5.500								5.300.000
5.300.000																	
ΔΙΚΤΥΟ	SBC'S																0
0																	
	ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ ΓΕΝΙΚΑ	10.000.000															10.000.000
		20.000.000															20.000.000
30.000.000																	
TOTAL																	306.550.000