

Branding & Διαδίκτυο:

Πυλώνες εξωστρέφειας των
ΜμΕ

Γεώργιος Ι.Αυλωνίτης
Ομότιμος Καθηγητής
Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών
Επισκέπτης Καθηγητής
Hellenic American University
Πρόεδρος Ελληνικής Ακαδημίας Μάρκετινγκ

- ✓ Η εξωστρέφεια οδηγεί στη βελτίωση της χρηματοοικονομικής υγείας των ΜμΕ*.
- ✓ Οι εξωστρεφείς επιχειρήσεις βελτίωσαν σημαντικά τη λειτουργική κερδοφορία τους την τελευταία πενταετία (2014-2018) από 8,2% σε 12,7%, ενώ για τις μη εξωστρεφείς η λειτουργική κερδοφορία μειώθηκε για την ίδια περίοδο από 8,4% σε 6,7%.

* Εθνική Τράπεζα: Η εξωστρέφεια ' ' κλειδί ' ' ανάπτυξης για τις ΜμΕ

The background features abstract, overlapping geometric shapes in various shades of blue, ranging from light sky blue to deep navy blue, creating a modern and dynamic visual effect.

Branding & Εξωστρέφεια

- Στην κατάκτηση υψηλού μεριδίου αγοράς και κέρδους, επειδή το επώνυμο προϊόν δένει την επιχείρηση με τον πελάτη και επιτυγχάνει μεγάλο περιθώριο κέρδους, καθώς συνδέεται και με υψηλότερη τιμή σε σχέση με τα προϊόντα «φασόν» ή αυτά που πωλούνται «χύμα» στις διεθνείς αγορές.
- Ελιές, γιαούρτι και μέλι, σε βάθος δεκαετίας και με ισχυρά ελληνικά brand names, όπως για παράδειγμα **ΦΑΓΕ, Gaea, Κρι Κρι, Μέλι Αττικής** κ.λπ., κατάφεραν να κερδίσουν μερίδιο αγοράς στις διεθνείς αγορές, αντιπροσωπεύοντας το 24% των ελληνικών εξαγωγών τροφίμων.

- Στην καλύτερη συνεργασία με αντιπροσώπους ή διανομείς-εμπόρους στο εξωτερικό, καθώς τους δίνει τη δυνατότητα να διαφοροποιηθούν από τους ανταγωνιστές, αφού διαθέτουν ένα ανταγωνιστικό επώνυμο προϊόν.
- Αρκετές ελληνικές επιχειρήσεις, κυρίως στον χώρο των τροφίμων και ποτών.όπως για παράδειγμα η **Agrino**, η **Boutari**, η **Μεβγαλ**, η **Green Cola** κ.λπ., διεισδύουν στις διεθνείς αγορές μέσω αντιπροσώπων στο εξωτερικό ή διανομέων-εμπόρων.
- Στη δυνατότητα διείσδυσης στις διεθνείς αγορές μέσω εκχώρησης αδείας (Licensing).
- Για παράδειγμα, η **Creta Farms** εξάγει τεχνογνωσία μέσω Licensing στην Αυστραλία, στο πλαίσιο μίας ενδιαφέρουσας συμφωνίας με μία κορυφαία εταιρία αλλαντικών, την **Primo Meats**.

- Στη δυνατότητα διείσδυσης στις διεθνείς αγορές μέσω δικαιόχρησης (Franchising).
- Για παράδειγμα εταιρίες στο χώρο των φυτικών καλλυντικών όπως η **Apivita** και ο **Κορρές** έχουν υιοθετήσει αυτήν τη στρατηγική διείσδυσης στις διεθνείς αγορές
- Στην αυξημένη αποτελεσματικότητα των ενεργειών Μάρκετινγκ και στη δυνατότητα άσκησης πολιτικής προβολής και προώθησης των πωλήσεων, με την ίδρυση θυγατρικών εμπορικών επιχειρήσεων σε διάφορες χώρες. Όπως έχει πράξει για παράδειγμα η **ΝΗΡΕΥΣ**.

- Στην ανάπτυξη μιας στρατηγικής τοποθέτησης (strong brand positioning) στη διεθνή αγορά, που βασικά σημαίνει τη δημιουργία και διαχείριση των μοναδικών, αξιόπιστων και διατηρήσιμων χαρακτηριστικών του προϊόντος στο μυαλό του πελάτη, καθώς προβάλλει το όφελος που το διαφοροποιεί από τα ανταγωνιστικά προϊόντα.
- Η στρατηγική τοποθέτηση δίνει την ευκαρία στην επιχείρηση να περάσει από τις διαφορετικές φάσεις διεθνοποίησης από τις εξαγωγές στην ενσωμάτωση σε ξένες αγορές και στην πολυεθνική ανάπτυξη π.χ. **Chipita**

Διαδίκτυο & Εξωστρέφεια

Παράγοντες που Επηρεάζουν την Επιτυχημένη Χρήση του Διαδικτύου στις Εξαγωγές των ΜΜΕ

1. Η ύπαρξη εμπειρίας-γνώσεων των στελεχών της επιχείρησης σε θέματα χρήσης του διαδικτύου
2. Ο τρόπος με τον οποίο χρησιμοποιείται το διαδίκτυο, ή αλλιώς η εξελιγμένη και πολύπλοκη χρήση του (ο τρόπος με τον οποίο μια εξαγωγική επιχείρηση έχει δημιουργήσει την ιστοσελίδα της, το πόσο εύκολη πρόσβαση μπορεί να έχει ο πελάτης σε αυτήν, ο τρόπος με τον οποίο παρέχει πληροφορίες, χτίζει πελατειακές σχέσεις, και αλληλεπιδρά)
3. Ο σκοπός για τον οποίο χρησιμοποιείται το διαδίκτυο, είτε ως μέσο επικοινωνίας με τους πελάτες, προμηθευτές, διανομείς και υπαλλήλους, είτε ως μέσο πληροφόρησης είτε ως μέσο υποστήριξης και προώθησης των πωλήσεων είτε ως μέσο δημιουργίας εσόδων είτε ως μέσο αυτοματοποίησης των εσωτερικών διαδικασιών της επιχείρησης
4. Ο βιομηχανικός κλάδος στον οποίο δραστηριοποιείται η επιχείρηση

Παράγοντες που Επηρεάζουν την Επιτυχημένη Χρήση του Διαδικτύου στις Εξαγωγές των ΜΜΕ

5. Τα χαρακτηριστικά και το είδος του προϊόντος της επιχείρησης
6. Η εξαγωγική εμπειρία των στελεχών της επιχείρησης
7. Ο αριθμός των γλωσσών στις οποίες είναι μεταφρασμένη η εταιρική ιστοσελίδα (κουλτούρα και ψυχική απόσταση)
8. Η ύπαρξη της ανάγκης για προσωπική επαφή με τους πελάτες (κουλτούρα και ψυχική απόσταση)
9. Το μέγεθος της εταιρίας
10. Ο τύπος του εξαγωγέα και το στάδιο ανάπτυξής του

Παράγοντες που Επηρεάζουν την Επιτυχημένη Χρήση του Διαδικτύου στις Εξαγωγές των ΜΜΕ

11. Μέθοδος άσκησης και κανάλια εξαγωγών (η ύπαρξη άλλων εξαγωγικών καναλιών)
12. Το φαινόμενο του δικτύου (network effect), δηλαδή το επίπεδο της χρήσης του διαδικτύου από όλους τους παίκτες μιας αγοράς (επιχείρηση, ανταγωνιστές, προμηθευτές, συνεργάτες, πελάτες, χρήστες)
13. Το επίπεδο επένδυσης στην ανάπτυξη και εφαρμογή του διαδικτύου από την πλευρά της επιχείρησης, για παράδειγμα χρηματοδότηση για εκπαίδευση πάνω στη χρήση του, για απόκτηση πρόσβασης, για απόκτηση υλικού
14. Το στάδιο ανάπτυξης της τεχνολογικής υποδομής της επιχείρησης
15. Το επίπεδο του ανταγωνισμού στις εξαγωγικές αγορές, και πιο συγκεκριμένα η ικανότητα εξυπηρέτησης των πελατών σε σχέση με τους κύριους ανταγωνιστές, και η ικανότητα ελέγχου των κινήσεων των ανταγωνιστών και συνολικά της αγοράς
16. Ο ενθουσιασμός της διοίκησης
17. Το επίπεδο της επιχειρηματικότητας της επιχείρησης, το οποίο σε αρκετές περιπτώσεις πρέπει να συνδυάζεται και με άλλους παράγοντες, όπως η διαπραγματευτική δύναμη της επιχείρησης και η καινοτομία

Παράγοντες που Επηρεάζουν την Επιτυχημένη Χρήση του Διαδικτύου στις Εξαγωγές των ΜΜΕ

18. Τα προσδοκώμενα οφέλη από τη χρήση του διαδικτύου
19. Το επίπεδο κατανόησης και χρήσης των στρατηγικών του ηλεκτρονικού εμπορίου
20. **Η ικανότητα εκτέλεσης και ολοκλήρωσης συγκεκριμένων λειτουργιών, και πιο συγκεκριμένα η ικανότητα προστασίας των συναλλαγών και των προσωπικών δεδομένων**

Πηγή: Αζαρία Χ. Αλμπέρτος. Διδακτορική διατριβή. *Εξαγωγικό Εμπόριο και Εξαγωγικό Μάρκετινγκ με τη Χρήση του Διαδικτύου από τις Ελληνικές ΜΜΕ*. Πανεπιστήμιο Μακεδονίας, 2010

***Οι παράγοντες με έντονα γράμματα συμβάλλουν περισσότερο στην εξαγωγική επίδοση των ΜΜΕ**

Social Media και Εξαγωγές

- Η ταχεία εξέλιξη των κοινωνικών μέσων - με κορυφαία εξ αυτών τα Facebook, Blogger, Twitter, WordPress, LinkedIn Google +, Tumblr, MySpace, Wikipedia - και η συνεχής αύξηση των χρηστών σε παγκόσμιο επίπεδο, διαδραματίζουν αναμφισβήτητα σημαντικό ρόλο τόσο στην ελληνική όσο και στην παγκόσμια οικονομία.
- Σήμερα όλο και περισσότερες επιχειρήσεις προσπαθούν να εντάξουν τα κοινωνικά μέσα στη στρατηγική μάρκετινγκ που ακολουθούν, προκειμένου να μπορέσουν να ανταποκριθούν στα νέα δεδομένα.
- Ιδιαίτερα για τις εξαγωγικές επιχειρήσεις ή για όσες προσπαθούν να αναπτύξουν εξαγωγική δραστηριότητα, η χρήση των κοινωνικών μέσων ως εργαλείο διεθνούς μάρκετινγκ είναι αναγκαία, έτσι ώστε να προσεγγίσουν τους διεθνείς καταναλωτές/πελάτες και να πραγματοποιήσουν προσφορές αξίας, σύμφωνα με το ΑΠΕ.

Social Media και Εξαγωγές

- Το Εργαστήριο Μάρκετινγκ MARLAB του Πανεπιστημίου Μακεδονία διεξήγαγε έρευνα σε δείγμα 136 ελληνικών επιχειρήσεων μέλη του Συνδέσμου Εξαγωγέων Βορείου Ελλάδος (ΣΒΕΕ) και του Πανελλήνιου Συνδέσμου Εξαγωγέων (ΠΣΕ).
- Από το σύνολο του δείγματος:
 - ✓ 23,5% δραστηριοποιείται στον κλάδο των τροφίμων
 - ✓ 14% στον κλάδο των κατασκευαστών
 - ✓ 10,3% στη Βιομηχανία
 - ✓ 8,1% της πληροφορικής και των νέων τεχνολογιών
 - ✓ 5,9% στα χημικά
 - ✓ 3,7% στην κλωστοϋφαντουργία
 - ✓ 1,5% στην ενέργεια
 - ✓ 0,7% στον τουρισμό - ψυχαγωγία
 - ✓ 0,7% στις Μεταφορές - Logistics
 - ✓ Οι υπόλοιπες σε διάφορους άλλους κλάδους της αγοράς

Social Media και Εξαγωγές

- Η έρευνα έδειξε τα εξής:
 - ✓ **39%** των επιχειρήσεων του δείγματος δεν χρησιμοποιεί τα κοινωνικά μέσα στο διεθνές μάρκετινγκ αναφέροντας ως κύριους λόγους την επικέντρωση σε άλλα εργαλεία επικοινωνίας, αλλά και ότι δεν τα θεωρεί κατάλληλα για την επιχείρηση.
 - ✓ **45,3%** των επιχειρήσεων αυτών δηλώνουν πως είναι διατεθειμένες να τα χρησιμοποιήσουν για τους σκοπούς του διεθνούς μάρκετινγκ στο μέλλον.

Social Media και Εξαγωγές

- ✓ 61% δήλωσε ότι χρησιμοποιεί τα κοινωνικά μέσα ως εργαλείο της στρατηγικής διεθνούς μάρκετινγκ που εφαρμόζει.
 - Τα σημαντικότερα κίνητρα που ωθούν τις επιχειρήσεις στη χρήση των κοινωνικών μέσων είναι:
 - i. η αύξηση της επισκεψιμότητας της εταιρικής τους ιστοσελίδας (45%),
 - ii. η βελτίωση της επικοινωνίας με τους πελάτες (45%) και
 - iii. η αύξηση της αναγνωρισιμότητας της επιχείρησης στη διεθνή αγοράς (46%)
 - Τα κυριότερα μέσα τα οποία χρησιμοποιούν οι ελληνικές εξαγωγικές επιχειρήσεις είναι:
 - i. Facebook (59%)
 - ii. LinkedIn (35%)
 - iii. Youtube (31%)

Social Media και Εξαγωγές

- Ως προς το περιεχόμενο που κοινοποιείται, αυτό αποτελείται κυρίως από φωτογραφίες ή διάφορες ενημερώσεις σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της κάθε επιχείρησης.
 - i. 13,3% υποστηρίζει ότι ανανεώνει το περιεχόμενο αυτό καθημερινά
 - ii. 20,5% κάθε 2-3 μέρες
 - iii. 12% κάθε 4-5 μέρες
 - iv. 32,5% κάθε εβδομάδα
 - v. 21,7% κάθε μήνα
- Οι γλώσσες που χρησιμοποιούν κυρίως είναι:
 - i. Αγγλική (84,3%)
 - ii. Ελληνική (80,7%)

Η πλειοψηφία ωστόσο χρησιμοποιεί ταυτόχρονα και τις δύο γλώσσες

Social Media και Εξαγωγές

- Σχετικά με τα οφέλη που αποκόμισαν από τη χρήση των κοινωνικών μέσων στο διεθνές μάρκετινγκ, υποστηρίζουν ότι:
 - i. Παρατηρήθηκε αύξηση στην επισκεψιμότητα και τον αριθμό των συνδρομητών και των μελών της εταιρικής ιστοσελίδας (78%)
 - ii. Ενισχύθηκε η εμπορική τους επωνυμία (72%)
 - iii. Αυξήθηκε η προβολή της επιχείρησης στο εξωτερικό (67%)
 - iv. Βελτιώθηκε η ταχύτητα και αποτελεσματικότητα της επικοινωνίας με τους ξένους καταναλωτές (66%)
 - v. Έγινε προσέγγιση περισσότερων δυνητικών πελατών στο εξωτερικό (66%)

Δεκάλογος για την επιτυχημένη Ελληνική Επιχειρηματικότητα στις Διεθνείς Αγορές

1. Η επιχείρηση λειτουργεί με ξεκάθαρη επιχειρηματική φιλοσοφία και όραμα.
2. Η επιχείρηση έχει προσδιορίσει σαφώς τις επιχειρηματικές της αξίες.
3. Η επιχείρηση επενδύει συνεχώς στο τεχνολογικό της εκσυγχρονισμό για τη βελτίωση της ποιότητας των προϊόντων και τη μείωση του κόστους παραγωγής.
4. Η επιχείρηση επενδύει στην έρευνα και ανάπτυξη και στις νέες τεχνολογίες για την παραγωγή νέων καινοτομικών προϊόντων με υψηλή προστιθέμενη αξία.
5. Η επιχείρηση επενδύει συνεχώς στη βελτίωση του ανθρώπινου δυναμικού της για την επίτευξη υψηλών επιπέδων επαγγελματισμού.

Δεκάλογος για την επιτυχημένη Ελληνική Επιχειρηματικότητα στις Διεθνείς Αγορές

6. Η επιχείρηση έχει πιστοποιήσει τα προϊόντα της από αναγνωρισμένους Ευρωπαϊκούς ή Διεθνείς φορείς και ινστιτούτα.
7. Η επιχείρηση επενδύει σε έρευνα αγοράς για τον εντοπισμό ευκαιριών και την κατανόηση της κουλτούρας των χωρών/αγορών στόχων.
8. Η επιχείρηση επιδιώκει να καθιερώσει τα προϊόντα της ως παγκόσμια brands με διαχρονικές αξίες, αναγνώριση, καταξίωση και φήμη.
9. Η επιχείρηση αναπτύσσει άριστες και μακροχρόνιες σχέσεις με τους πελάτες, προσφέροντας υψηλής ποιότητας υπηρεσίες.
10. Η επιχείρηση αναπτύσσει άριστες σχέσεις και στρατηγικές συμμαχίες με προμηθευτές, δίκτυα διανομής και άλλους συνεργάτες στην Ελλάδα και διεθνώς, εκμεταλλευόμενη επίσης τις νέες δυνατότητες επικοινωνίας και συναλλαγών μέσω διαδικτύου.

**ΕΥΧΑΡΙΣΤΩ ΠΟΛΥ ΓΙΑ ΤΗΝ
ΠΡΟΣΟΧΗ ΣΑΣ!**