

Εξαγωγές – Κρίσιμα στοιχεία επιτυχίας

Απρίλιος 2017, Άρτα

- **Εισηγητές:**

Γιάννης Μεθόδιος

π. Πρόεδρος & Δ/νων Σύμβουλος Accenture, Hellas

Δημήτρης Ραντόπουλος

π. Δ/νων Σύμβουλος & Γεν. Δ/της ICI-ZENECA, Hellas

- **Ποιοι είμαστε:**

**Ενεργά και Πρώην Ανώτατα Διευθυντικά
Στελέχη Επιχειρήσεων,
που μοιράζονται κοινά βιώματα και εμπειρίες
από την πολύχρονη σταδιοδρομία τους σε
Ελληνικές και Πολυεθνικές Επιχειρήσεις και
Οργανισμούς, και που έχουν την ίδια ισχυρή
διάθεση Εθελοντικής Προσφοράς Έργου στην
Κοινωνία.**

- **Η Αποστολή μας:**

«Εθελοντική δεξαμενή τεχνογνωσίας και εμπειρίας σε υποστήριξη της νεανικής επιχειρηματικότητας»

- **Οι αρχές μας:**

Δωρεάν Παροχή Υπηρεσιών, Εμπιστευτικότητα, Αντικειμενικότητα, Διαφάνεια, Αποτελεσματικότητα, Επαγγελματική Δεοντολογία

- **Παροχή υπηρεσιών:**

Σεμινάρια, Projects, mentoring, One-to-One

kemel.gr - Microsoft Internet Explorer provided by Imperial Tobacco

http://www.kemel.gr/

File Edit View Favorites Tools Help

Windows Live

Favorites Corporate login Suggested Sites Free Hotmail Web Slice Gallery

kemel.gr

Page Safety Tools

ΚΕΜΕΛ
ΚΕΝΤΡΟ ΕΘΕΛΟΝΤΩΝ ΜΑΝΑΤΖΕΡ ΕΛΛΑΔΟΣ

Login Register

Αρχική Το ΚΕΜΕΛ Νεανική Επιχειρηματικότητα Δραστηριότητες Ειδήσεις Επικοινωνία

Εθελοντική Δράση, Κοινωνική Προσφορά

Το ΚΕΜΕΛ συγκροτείται από ενεργά και πρώην ανώτατα διευθυντικά στελέχη επιχειρήσεων που έχουν την ίδια ισχυρή διάθεση εθελοντικής προσφοράς έργου στην κοινωνία παρέχοντας την επιχειρησιακή πείρα και τεχνογνωσία τους εθελοντικά και δωρεάν σε κοινωνικούς φορείς, μικρές επιχειρήσεις και νέους επιχειρηματίες.



Το Όραμα του ΚΕΜΕΛ

Το Όραμά μας είναι να αναδείξουμε το ΚΕΜΕΛ σε έναν από τους πλέον έγκυρους εθελοντικούς πυρήνες παροχής συμβουλών και μεταφοράς εμπειριών και με τον τρόπο αυτό να συμβάλλουμε αποτελεσματικά στην ανάπτυξη της Ελληνικής Κοινωνίας των Πολιτών.

Προς νέους επιχειρηματίες

Νέοι Επιχειρηματίες απευθυνθείτε στο ΚΕΜΕΛ για όποιο επιχειρηματικό σας θέμα σας απασχολεί. Ένα μέλος του ΚΕΜΕΛ με γνώσεις και εμπειρία θα έλθει σε επαφή μαζί σας πολύ σύντομα.

Εθελοντισμός

"Δεν πρέπει ποτέ να έχεις μια αντίληψη για τη ζωή που να σου επιτρέπει ελπίδες και ανταμοιβές. Είσαι ελεύθερος άνθρωπος, όχι μισθοφόρος. Να παλεύεις χωρίς να καταδέχεσαι να ζητάς ανταμοιβή, αυτό είναι πραγματική ελευθερία." -Νίκος Καζαντζάκης

ΕΝΑ ΚΑΤΑΞΙΩΜΕΝΟ ΣΤΕΛΕΧΟΣ ΓΙΝΕΤΑΙ ΤΟ “ΔΕΞΙ ΣΟΥ ΧΕΡΙ”



- **Βασικές αρχές εξαγωγών**
- **Εξαγωγικό σχέδιο μάρκετινγκ και επικοινωνίας**

Θεματικές ενότητες

I. Βασικές προϋποθέσεις για εξαγωγές

1. Ποσότητα
2. Ποιότητα / Πιστοποίηση
3. Τιμή – κόστος
4. Έρευνα αγοράς
5. Δίκτυα διανομής
6. Branding

II. Πληροφόρηση – Άντληση στοιχείων αγοράς

III. Συμμετοχή σε Διεθνείς Εκθέσεις Τροφίμων

IV. Χώρες που πρέπει να προσεγγίσουμε

ΒΑΣΙΚΕΣ ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΕΙΣ ΓΙΑ ΕΞΑΓΩΓΕΣ

1. Ποσότητα

- Είναι σημαντικός παράγοντας διότι ανάλογα με την ποσότητα διαμορφώνεται η οικονομία κλίμακος, αλλά και η ποιότητα του τελικού προϊόντος.
- Συνήθως στην Ελλάδα μιλούμε για σχετικά μικρές ποσότητες που ανεξάρτητα από την οργανοληπτική ποιότητα δεν δημιουργούν οικονομίες κλίμακος.

2. Ποιότητα / Πιστοποίηση

- Η ποιότητα στα τρόφιμα πρέπει να είναι πιστοποιημένη από διαπιστευμένους ευρωπαϊκούς οργανισμούς.

A. Νωπά

- Βιολογικά ή ολοκληρωμένης διαχείρισης προϊόντα (ICM) πιστοποιούνται από φορείς διαπιστευμένους από την Ευρωπαϊκή Ένωση.
- Οι οργανισμοί αυτοί παρέχουν γεωτεχνικούς που εκπαιδεύουν τον παραγωγό για το πρωτόκολλο που πρέπει να υπογράψουν και παρακολουθούν την όλη διαδικασία παραγωγής και παρέχουν την πιστοποίηση η οποία ανανεώνεται κάθε χρόνο.

B. Μεταποιημένα

- HACCP και ISO
- Οργανοληπτική ποιότητα: Γεύση, χρώμα, άρωμα
- Υλικά συσκευασίας / μέγεθος: Ασφαλή, ελκυστικά
- Ετικέτα
 - ◆ Πολύ σημαντικός παράγοντας προσέγγισης του καταναλωτή.
 - ◆ Να συμβουλευόμαστε επαγγελματία Marketing για το σήμα (Brand) και την μακέτα ετικέτας.

3. Τιμή - Κόστος

- Σωστός υπολογισμός κόστους παραγωγής του προϊόντος
- Έξοδα μεταφοράς
- Άλλων επιβαρύνσεων (δασμοί, τέλη, φόροι, κ.α.)
- Αφού ξεκαθαρίσουμε τους παραπάνω παράγοντες πρέπει να ερευνήσουμε την τιμή πώλησης στον ενδιάμεσο φορέα (εισαγωγέα, supermarket, μικρών αλυσίδων) και στον τελικό καταναλωτή.
- Ο προσδιορισμός της τιμής πρέπει να ξεκινάει από πάνω προς τα κάτω (περιθώριο κέρδους).
- Από το περιθώριο κέρδους θα πρέπει να υπολογίσουμε τα γενικά έξοδα και κόστους χρηματοδότησης.

4. Έρευνα αγοράς

- Στοιχεία προς εξέταση:
 - ◆ Ποσοτικά
 - ◆ Ποιοτικά
 - ◆ Βιολογικά- οργανικά
 - ◆ Τιμή – ελαστικότητα
 - ◆ Εποχή προσφοράς (σημαντική για ΝΩΠΑ)
 - ◆ Πληθυσμιακή σύνθεση

5. Δίκτυο Διανομής

- Οι μικρές σχετικά ποσότητες σε συνδυασμό με ποιότητα και κόστος παραγωγής οδηγούν στην ανάγκη να προσεγγίσουμε μικρότερες αλυσίδες διάθεσης τροφίμων (Delicatessen).
- Με αυτόν τον τρόπο είμαστε ένα σκαλί πίσω από τον τελικό καταναλωτή.
- Αριθμός καταστημάτων που ελέγχει η αλυσίδα
- Διασπορά στην χώρα
- Περιθώριο κέρδους

6. Branding

- Τι ταυτότητα δίνουμε στο προϊόν
 - ◆ Βιολογικό
 - ◆ Διατροφικό
 - ◆ Συνδυασμός δύο παραδοσιακών Ελληνικών προϊόντων όπως μέλι με μαστίχα Χίου, φέτα με λάδι, ελιά με κάπαρη, μαρμελάδα με στέβια
- Χώρα προέλευσης
 - ◆ Ελληνικό
- Τόπος προέλευσης όπως:
 - ◆ Καλαμάτα
 - ◆ Μυστράς
 - ◆ Σαντορίνη
- Συνέπεια στην ετικέτα – όνομα – συσκευασία
- Η αναγνωρισιμότητα προϊόντος στο «ράφι» είναι δύσκολο να κατακτηθεί και χρειάζεται συνεχής προσπάθεια και συνέπεια για να κρατηθεί

II. ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗ – ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ

1. Παραδοσιακά

- Στοιχεία από πρεσβείες, επιμελητήρια

2. Χρησιμοποίηση διαδικτύου

- Google search, αγορές, ανταγωνισμός, προϊόντα, δίκτυα διανομής
- Επικοινωνία

3. Παρουσία σε εκθέσεις

- Είναι σημαντικός παράγοντας η προσωπική επαφή και η παρουσίαση του προϊόντος σε εκθέσεις.
- Με αυτόν τον τρόπο παίρνουμε απ' ευθείας πληροφόρηση από καταναλωτές, εισαγωγείς, διανομείς

4. Έρευνα δικτύου διανομής

- Μικρές αλυσίδες (Delicatessen)

III. Συμμετοχή σε Διεθνείς Εκθέσεις Τροφίμων

- Μπορούμε να μάθουμε πού και πότε γίνονται, μέσω διαδικτύου, όπως:
 - ◆ Food Expo Greece
 - ◆ Food and Beverage Trade Fair
- Να έρθουμε σε επαφή με εταιρείες που ασχολούνται με συντονισμό συμμετοχής σε Διεθνείς Εκθέσεις
 - ◆ Red Communication (Global Com) – Διεθνής οίκος Δημοσίων Σχέσεων, Όνομα: Νίκος Καρανάσιος, τηλ 6977-089907, E-mail: nikaz@red_comm.gr, [http: //red_comm.gr](http://red_comm.gr)
 - ◆ Ned Expo - Μαριάντζελα Αγγελοπούλου (Medwood-Eripleon), τηλ 210-2931011, E-mail: ad@medwood.gr, [http: //www.medwood.gr](http://www.medwood.gr)

IV. Χώρες που πρέπει να προσεγγίσουμε

- Παραδοσιακές
 - ◆ ΕΕ – Γερμανία, Βρετανία, Βέλγιο
 - ◆ ΗΠΑ
- Αναδυόμενες
 - ◆ Ρουμανία, Βουλγαρία
 - ◆ Ουγγαρία, Πολωνία
 - ◆ Κίνα, Ρωσία ,Μ.Ανατολή
- Φορείς που εξάγουν
 - ◆ Vock Value – Γκατζογιάννης Βασίλης, τηλ. 6937-001511, E-mail: vgatzoyannis@yahoo.com

Εξαγωγικό Σχέδιο Marketing



Απρίλιος 2017

Θα καλύψουμε μια **ενδεικτική** προσπάθεια διείσδυσης σε μια ξένη αγορά, για ένα προϊόν μελιού, με επικέντρωση στο μάρκετινγκ και επικοινωνία

Εκκίνηση με έρευνα της διεθνούς αγοράς, με έμφαση:

Μέγεθος της αγοράς, τάσεις και προοπτικές.

Ρυθμός αύξησης κατά κεφαλήν κατανάλωσης μελιού.

Αγοραστικές συνήθειες και δημογραφικά χαρακτηριστικά.

Στοιχεία εισαγωγών και ανταγωνισμός

Αυξανόμενη διείσδυση, τάση ποιοτικής διαφοροποίησης, τιμών

Ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα του προϊόντος σου

Εμπόδια, προβλήματα να μπεις και αναπτυχτείς στην αγορά

Επιλέξαμε να ερευνήσουμε τη αγορά των ΗΠΑ επειδή:
Υπάρχουν πολλοί «παραδοσιακοί» Έλληνες.
Το Ελληνικό μέλι είναι μέρος της ελληνικότητας τους.
Είναι συγκεντρωμένοι σε κάποιες πόλεις.



Υπάρχει άμεση προσβασιμότητα λόγω του τρόπου ζωής τους (Συνήθειες, Οργανώσεις, Μέσα επικοινωνίας).

Αποτελούν ένα συγκριτικά εύκολο πρώτο βήμα.

Είναι ένα test market για τις ικανότητες και δυνατότητες μας.

Οι πολιτείες με τον μεγαλύτερο πληθυσμό ελληνικής καταγωγής

TRI-STATE: 159,763*

CALIFORNIA: 125,284

ILLINOIS: 95,064

MASSACHUSETTS: 78,176

FLORIDA: 76,908

MARYLAND: 78,172

*** New York/New Jersey/Connecticut**



Ξεκίνημα από την Νέα Υόρκη έχει πλεονεκτήματα:

Εκεί συγκεντρώνεται αρκετό Ελληνικό στοιχείο

Υπάρχουν «προσβάσιμες» ελληνικές συνοικίες (π.χ. Astoria).

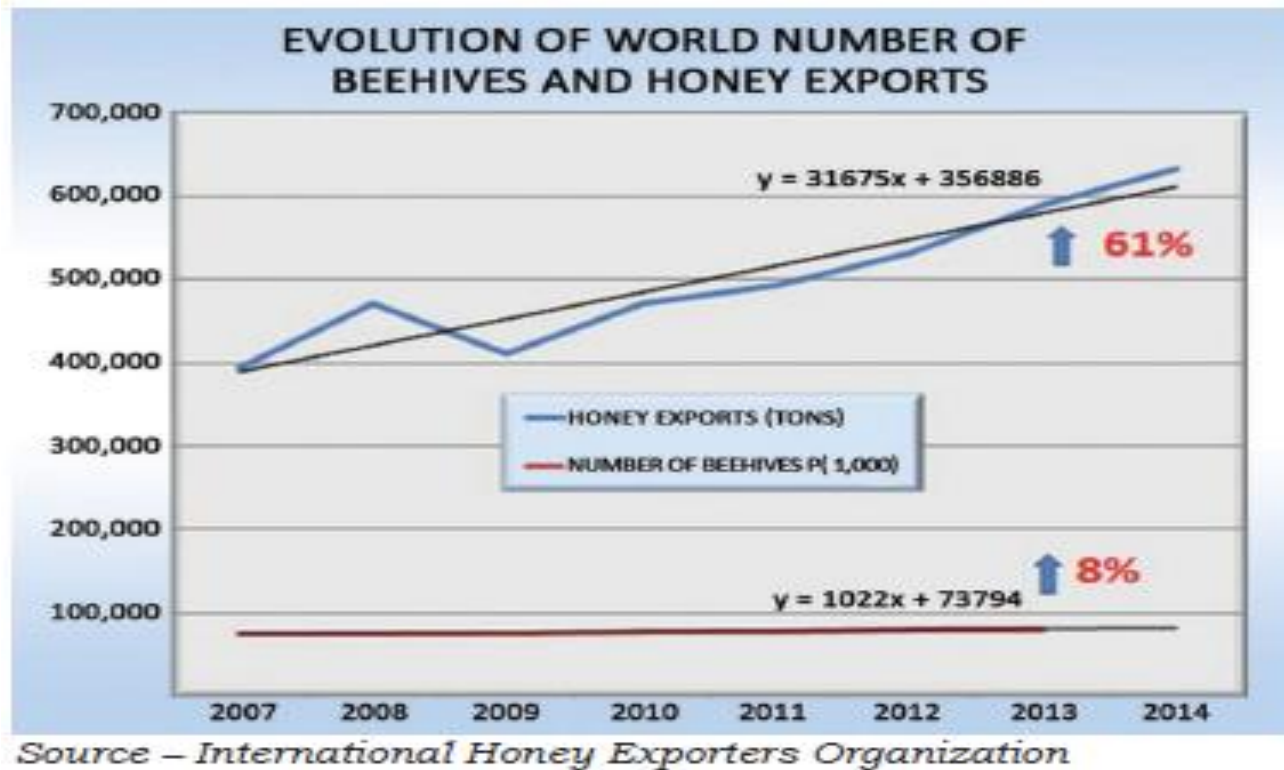
Η Νέα Υόρκη είναι fashionable και trend setting.



Είναι ιδανική «πύλη» για ξεκίνημα.

Η επιτυχία στην Νέα Υόρκη αποτελεί δυνατό πλεονέκτημα και για την διεύθυνση σε άλλες αγορές.

Εξέλιξη αριθμού μελισσιών και εξαγωγών μελιού στον κόσμο



Κατά κεφαλήν κατανάλωση στις ΗΠΑ

Per Capita honey consumption and the average price of all honey in the U.S. for the following years:

2010 – 1.20 pounds/person, @ \$0.160.3/lb.

2011 – 1.27 pounds/person, @\$0.172.9/lb.

2012 – 1.26 pounds/person, @\$0.195.1/lb.

2013 – 1.44 pounds/person, @\$0.212.6/lb.

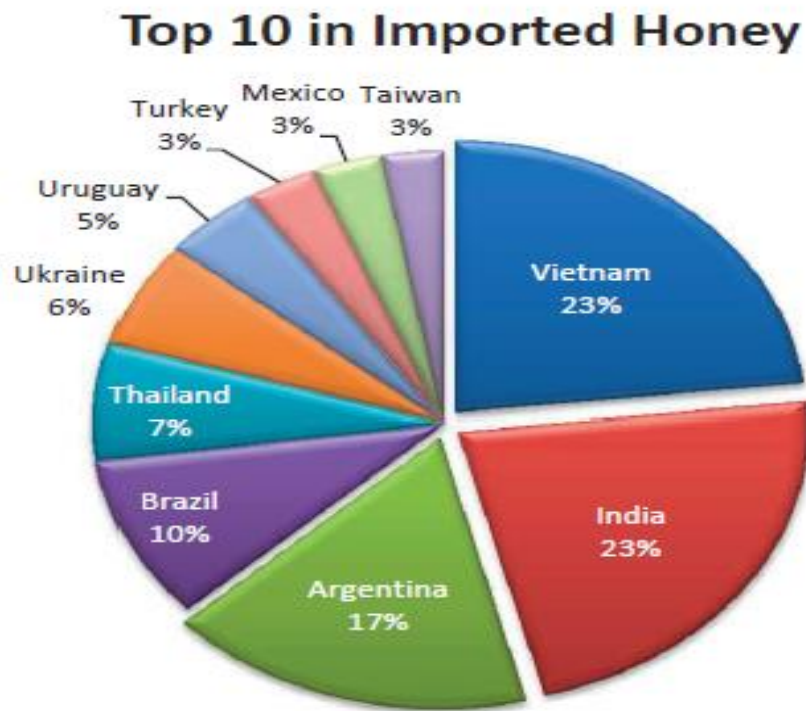
2014 – 1.55 pounds/person, @\$0.217.3/lb.

2015 – 1.51 pounds/person, @\$0.209.0/lb.

Year	Million lbs honey in	million lbs honey out	million population	lbs/person
2010	398	29	307	1.20
2011	470	80	309	1.27
2012	487	53	312	1.26
2013	500	49	314	1.44
2014	547	56	318	1.55
2015	544	58	321	1.51

Οι μεγαλύτεροι εξαγωγείς* προς τις ΗΠΑ

*80% of US honey is imported



● Πηγή: <http://www.beeculture.com/u-s-honey-industry-report-2015-2/>

Τυπικό ράφι High End Grocery/Deli Store, Atlanta.

Συνυπάρχουν Manuka brands, US Brands και μέλι Attiki 227gr.προς \$9.99.



Το φαινόμενο Manuka

Το μέλι Manuka είναι ένα είδος μελιού που παράγεται στη Νέα Ζηλανδία από μέλισσες που τρέφονται από συγκεκριμένο είδος θάμνου, και έχει βρεθεί ότι αυτό το μέλι έχει ισχυρή αντιμικροβιακή δράση που οφείλεται κυρίως στη χημική ένωση μεθυλγλυοξάλη. Για αυτό το λόγο, το μέλι Manuka πωλείται και ως «φαρμακευτικό» σκεύασμα με τιμή που ανέρχεται περίπου στα 200 ευρώ.



Η εξέλιξη των εξαγωγών στις ΗΠΑ της Νέας Ζηλανδίας

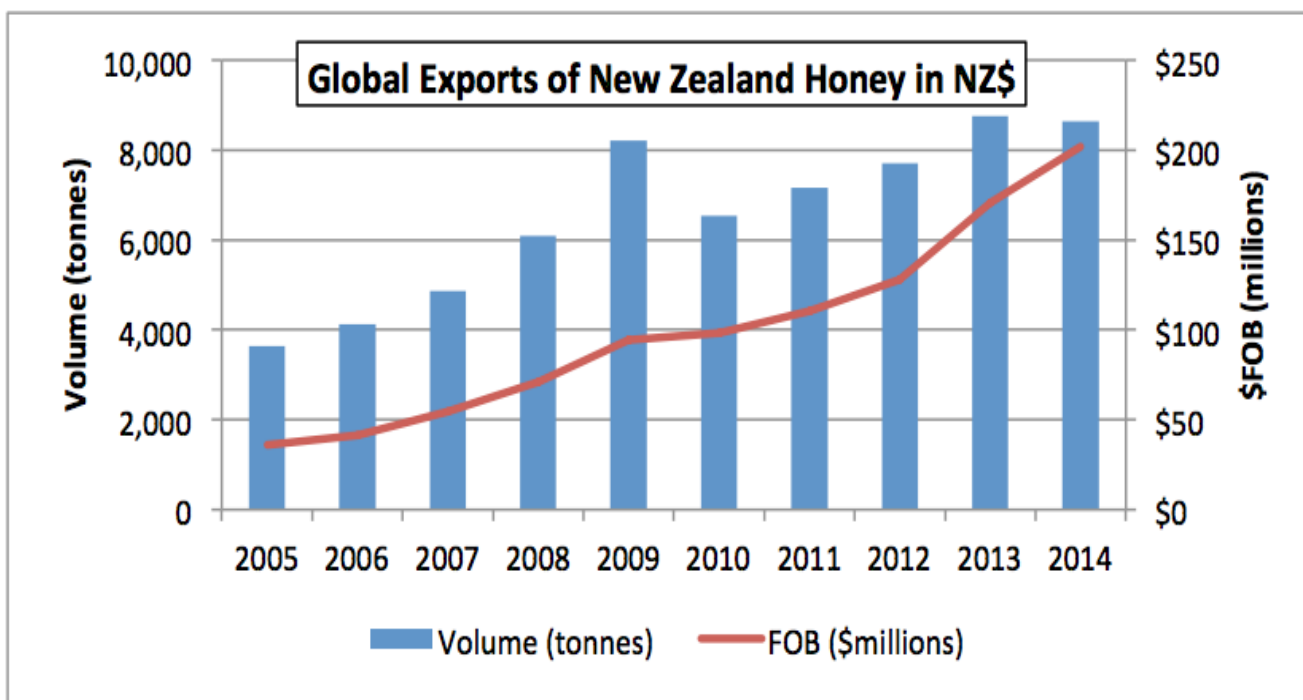


Figure 1 - Source: Statistics NZ

Ελληνικό Μέλι vs. Manuka Honey

Το Ελληνικό μέλι μπορεί να συναγωνιστεί το Manuka, και να πιάσει παρόμοιες τιμές? Μπορεί να προσφέρει μια παρεμφερή (αν όχι ανώτερη) προτεινόμενη αξία, λόγω βιοποικιλότητας, κλίματος και τεκμηρίωσης ιδιοτήτων με υπογραφή αξιόπιστων πηγών?



VS



Ευεργετικές ιδιότητες ελληνικού μελιού

US National Library of Medicine National Institutes of Health
Antibacterial activity of Greek and Cypriot honeys against
Staphylococcus aureus and Pseudomonas aeruginosa in comparison
to manuka honey.

[Anthimidou E Mossialos D](#) **Abstract**

The antibacterial activity of 31 Greek and Cypriot honeys against *Staphylococcus aureus* and *Pseudomonas aeruginosa* was initially screened using an agar-well diffusion assay in comparison with manuka honey..... tested honeys demonstrated antibacterial activity against *S. aureus* on agar-well diffusion assay. MICs of tested honeys were determined as 3.125-25% (v/v), compared with manuka honey at 6.25% (v/v). Similarly, 21 of 31 tested honeys demonstrated antibacterial activity on agar-well diffusion assay against *P. aeruginosa*. Their MICs ranged from 6.25% to 25% (v/v) compared with 12.5% (v/v) for manuka honey..... The high antibacterial activity exerted by some tested honeys warrants further investigation.

Πηγή: PubMed

Ευεργετικές ιδιότητες ελληνικού μελιού

Στις υπάρχουσες Πανεπιστημιακές έρευνες, προστέθηκε πρόσφατη έρευνα του ΑΠΘ που έδειξε ότι σε όλα τα μέλια που αναλύθηκαν βρέθηκε αντιοξειδωτική και αντιβακτηριδιακή δράση. Οι τιμές αντιοξειδωτικής δράσης κυμάνθηκαν μεταξύ: 115μM–990μM, καθώς οι τιμές MICs και MBCs για τα μέλια ελάτης και θυμαριού κυμάνθηκαν μεταξύ 10%-20% και 12%-25% (w/v) αντίστοιχα, ενώ για το μέλι πορτοκαλιάς οι τιμές MICs ήταν 15%-25% και οι τιμές MBCs >25%. Ωστόσο διαπιστώθηκε σημαντική διαφορά τόσο στην αντιοξειδωτική, όσο και στην αντιβακτηριακή δράση των διαφορετικών μελιών.

Πηγή: ΑΠΘ Εργαστήριο Μελισσοκομίας

Η ανάγκη προϊόντικής **διαφοροποίησης**

Πώς όμως θα μπορούσαμε να προσθέσουμε κάποια ελληνική «αποκλειστικότητα» στο μέλι, και μάλιστα «προσθέτοντας» γευστική διαφοροποίηση και ακόμη περισσότερες φυσικές ευεργετικές ιδιότητες;

Πιθανή λύση;

Μαστιχόμελο !!!!!!!

Προσθήκη στο μέλι και εκμετάλλευση αξίας που μόνο η ελληνική φύση μπορεί να προσφέρει, και τέτοια που δεν υπάρχει αλλού στον κόσμο είναι η **μαστίχα Χίου** (!!!)

Έτσι ο συνδυασμός **ελληνικό μέλι + ελληνική μαστίχα Χίου** μπορεί και αποδεδειγμένα (???) να προσφέρει τουλάχιστον τις 3 βασικές δράσεις που είναι η αντιβακτηριδιακή, η αντιοξειδωτική και η αντιφλεγμονώδης δράση, και πλήθος άλλων όπως ίσως να τεκμηριώνεται από επιστημονικές έρευνες.

Ήδη από την αρχαιότητα η μαστίχα Χίου ήταν γνωστή, για τις ιατροφαρμακευτικές της ιδιότητες.

Στις μέρες μας, η επιστημονική κοινότητα με ορθές και επιστημονικά αποδεκτές μεθόδους, βασισμένες σε αποτελέσματα εργαστηριακών ερευνών και κλινικών μελετών, και οι οποίες πραγματοποιούνται από ανεξάρτητους ερευνητές στην Ελλάδα και διεθνώς, σταδιακά αποκαλύπτουν ότι η φυσική Μαστίχα Χίου διαθέτει μοναδικές ευεργετικές και θεραπευτικές ιδιότητες.

Συγκεκριμένα, έχει τεκμηριωθεί επιστημονικά η ευεργετική δράση της μαστίχας κατά παθήσεων του πεπτικού συστήματος, έλκος στομάχου και φλεγμονώδεις κολίτιδες, η συμβολή της στη στοματική υγιεινή, η σημαντική αντιμικροβιακή και αντιφλεγμονώδης δράση της και το γεγονός ότι αποτελεί φυσικό αντιοξειδωτικό.

Σειρά μελετών έχει αποδώσει στη μαστίχα Χίου και αντικαρκινική δράση.

Πηγή: <http://www.gummastic.gr/el/mastixa-chiou/idiotites-kai-ofeli>

Ευεργετικές ιδιότητες μαστίχας Χίου

US National Library of Medicine National Institutes of Health

Anti-inflammatory activity of Chios mastic gum is associated with inhibition of TNF-alpha induced oxidative stress.

Triantafyllou A, Bikineyeva A, Dikalova A, Nazarewicz R, Lerakis S

TNF- α significantly increased the cellular superoxide production by NADPH oxidase, while mastic gum completely abolished this stimulation. Mastic gum inhibited the activity of purified PKC, decreased PKC activity in cell homogenate, and attenuated superoxide production in cells stimulated with PKC activator PMA and PKC-dependent angiotensin II in endothelial cells.

CONCLUSION:

We suggest that mastic gum inhibits PKC which attenuates production of superoxide and H₂O₂ by NADPH oxidases. This antioxidant property may have direct implication to the anti-inflammatory activity of the Chios mastic gum.

Προϊοντική Στρατηγική

Μέλι με μαστιχέλαιο κυκλοφορεί ήδη στην αγορά, αλλά κανείς δεν φαίνεται να έχει προσεγγίσει το θέμα ως premium προϊόν αντι-Manuka.

Το προωθούν μόνο ως γεύση, χωρίς έμφαση στις πρόσθετες και μοναδικές ιδιότητες του.

Προσφέροντας στην αγορά ένα μέλι /μαστίχα σε υψηλότερη τιμή, «ξεφεύγουμε» από την κατηγορία μέλι, δικαιολογούμε την διαφορά τιμής, προσφέρουμε στους καταναλωτές προστιθέμενη αξία και δίνουμε μεγαλύτερο απόλυτο κέρδος στους συνεργάτες distributors/sellers.

Ανοίγουμε και ένα νέο ελληνικό παράθυρο εξόδου από τα προβλήματα που ταλαιπωρούν τις εξαγωγές μας λόγω και του Honey Laundering.

Πως θα διερευνήσουμε αν το νέο προϊόν έχει προοπτική;

Δύο βασικά βήματα:

- 1. **Διαμόρφωση πρωτόλειου προϊόντος (proof of concept)** – να αποδειχτεί ότι το νέο προϊόν είναι εφικτό να διαμορφωθεί (συνταγή, γεύση, κατασκευαστικές απαιτήσεις, κλπ)
- 2. **Δοκιμή (proof of value)** – να δοκιμαστεί από δυνητικούς πελάτες και από επιστήμονες, να γίνουν μετατροπές με βάση τα σχόλιά τους, και να διαπιστωθεί ότι πράγματι υπάρχει επαρκές αγοραστικό κοινό που διατίθεται να το αγοράσει **λόγω του value που προσφέρει**. Διαφορετικά, η προσπάθεια αυτή εγκαταλείπεται.

Δημιουργία νέου προϊόντος

Διενεργήθηκαν μελέτες επιστημονικών εργαστηρίων για τα συστατικά, τις ιδιότητες και το γευστικό αποτέλεσμα εναλλακτικών συνδυασμών μελιού με το μαστιχέλαιο του Συνεταιρισμού Χίου, προκειμένου να επιλεγεί το βέλτιστο μίγμα (συνταγή)

Κρίθηκε εφικτή παρασκευή του νέου προϊόντος σε μεγάλη κλίμακα

Δόθηκε στο προϊόν το όνομα **To MeliMas**

Μελετήθηκαν επίσης χρήσεις και συνταγές gourmet από καταξιωμένους μάγειρες και γευσιγνώστες, ώστε να δημιουργηθεί μια βιβλιοθήκη με υλικό για ιδέες, χρήσεις, γευστικές δοκιμές, φωτογραφίες πιάτων, βιντεοπαρουσιάσεις κλπ.

Δοκιμή νέου προϊόντος από δυνητικούς πελάτες

Μετά την απόφαση για επιλογή ΗΠΑ, και Νέας Υόρκης, «έτρεξε» ένα πρόγραμμα γευστικών δοκιμών σε Ξενοδοχεία της Αττικής με Αμερικανούς τουρίστες για το Το MeliMas.

Έτυχε υψηλής γευστικής αποδοχής ως επιδόρπιο, spread σε toast, γιαούρτι ή παγωτό, και στην συνέχεια διερευνήθηκε η πρόθεση αγοράς πριν και μετά την ανάγνωση διαφημιστικού φυλλαδίου, με στοιχεία έγκυρων επιστημονικών ερευνών για τις ευεργετικές τους ιδιότητες.

Πολύ καλά πήγαν και γευστικές δοκιμές στην Astoria NY, με ελληνικό γιαούρτι και παγωτό.



Παράλληλα διερευνήθηκε τόσο η πρόθεση αγοράς, όσο και η προθυμία πληρωμής εναλλακτικών επιπέδων τιμής, με ιδιαίτερα θετικά ευρήματα

Επίσης διερευνήθηκαν διεξοδικά, οι διαδικασίες αδειοδότησης, αποθήκευσης, μεταφοράς, ασφάλισης κλπ.

Μελετήθηκε και η δυνατότητα πώλησης από e-shop σε ΗΠΑ, αλλά το υψηλό κόστος μεταφορικών μας φάνηκε απαγορευτικό διότι το Amazon χρεώνει ελάχιστα ή καθόλου έξοδα αποστολής για αγορές πάνω από \$49, ενώ με ένα ετήσιο fee \$999, όλες οι αποστολές είναι δωρεάν.

Τιμολόγηση, κόστη, περιθώρια κέρδους

Προσπαθώντας να διαπιστώσει αν θα είναι επικερδής η εξαγωγική προσπάθεια, η επιχείρηση ό έλαβε υπόψη όλα τα προβλεπόμενα κόστη ως εξής:

Κόστη μάρκετινγκ και προώθησης: διανομής, διαφήμισης, ταξιδιών, έντυπου διαφημιστικού υλικού, συμμετοχής σε εκθέσεις, δωρεάν προϊόν, γευστικές δοκιμές κ.λπ.

Κόστη παραγωγής: κόστος παραγωγής ανά προϊόν, συσκευασία μεταφοράς

Κόστος συσκευασίας: υλικά, μακέτες, ετικέτες κ.λπ.

Κόστη οργάνωσης και διοίκησης: ασφάλεια μεταφορών, πιστοποιήσεις κ.λπ.

Κόστη μεταφοράς εμπορευμάτων: κόστη αποθήκευσης, ασφάλισης, μεταφοράς

Χρηματοοικονομικά κόστη: κόστη χρηματοδότησης των εξαγωγών, κόστη από μεταβολές στις ισοτιμίες νομισμάτων, κόστη από μεταβολές επιτοκίων κ.λπ.

Διαπιστώνοντας την κατ'αρχήν εφικτότητα της εξαγωγικής προσπάθειας,

Διαμορφώθηκε η στρατηγική μάρκετινγκ και επικοινωνίας

Positioning Statement

- Το MeliMas είναι ένα μοναδικό μαστιχόμελο που συνδυάζει την υπέροχη γεύση με τις μοναδικές οργανοληπτικές αντιοξειδωτικές, αντιφλεγμονώδεις, αντιβακτηριδιακές και άλλες ευεργετικές ιδιότητες του ελληνικού μελιού και της μοναδικής στον κόσμο μαστίχας Χίου.
- Ιδιότητες που δεν θα βρείτε σε κανένα άλλο μέλι στον κόσμο, όσο ακριβά και αν το πληρώσετε.
- Είναι το μέλι που σας χαρίζει απλόχερα το κλίμα και η μοναδική Ελληνική βιοποικιλότητα, είχαν ανακαλύψει και ενέταξαν οι αρχαίοι Έλληνες στην γαστρονομία και την ιατρική, και επιβεβαιώνουν πανηγυρικά οι σύγχρονες επιστημονικές μελέτες.

- Τι θέλουμε να σκεφθεί το κοινό στόχος μας

Γιατί να πληρώνω πανάκριβα μέλια σαν το Manuka, όταν το ελληνικό μέλι, και ιδιαίτερα το MeliMas, το δικό μας μέλι με μαστίχα, χαρίζει μοναδική γεύση, έχει περισσότερο ευεργετικά συστατικά και στοιχίζει πολύ λιγότερο.

- Τι θέλουμε να αισθανθεί:

Υπερήφανος γιατί επιλέγει ελληνικό μέλι και μαστίχα, συμβάλλοντας στο «εύ ζήν» του ίδιου και της οικογένειάς του αναβαθμίζοντας παράλληλα τις γαστριμαργικές τους συνήθειες με τις πολλαπλές γευστικές χρήσεις του.

- Τι θέλουμε να πράξει:

Να αναζητήσει, να αγοράσει και να εντάξει Το MeliMas στην καθημερινή δίαιτα, και παράλληλα να το προτείνει σε φίλους και γνωστούς.

Η πελατεία μας (οι τελικοί καταναλωτές)

Σύμφωνα με επίσημους αμερικανικούς υπολογισμούς το 2000 ζούσαν στις ΗΠΑ 1.153.295 άτομα ελληνικής καταγωγής. Σύμφωνα με τους ίδιους υπολογισμούς, 365.435 από αυτά τα άτομα μιλούσαν ελληνικά στο σπίτι τους.

Πρώτη σε πληθυσμό ομογενών είναι η Νέα Υόρκη με 167.000, και ακολουθεί το Σικάγο με 110.000.

Μεγάλος αριθμός Ελληνοαμερικανών της Νέας Υόρκης, ζει στην Αστόρια, στη συνοικία Κουίνς.

Επίσης, αρκετοί κατοικούν στις πόλεις Ντιτρόιτ, Βοστόνη, και Κλίβελαντ. Μεγάλη ελληνοαμερικανική κοινότητα υπάρχει ακόμη στο Τάρπον Σπρινγκς της Φλόριντα.

Πηγή: <http://www.census.gov/prod/2004pubs/c2kbr-35.pdf>,

Ο τρόπος ζωής των Ελλήνων της διασποράς

Μια τυπική οικογένεια Ελλήνων ομογενών των ΗΠΑ αποτελείται, κατά μέσον όρο, από 4 μέλη (γονείς και 2 παιδιά ή γονείς, 1 παιδί και παππούς ή γιαγιά)

Οι γάμοι και οι βαπτίσεις των ομογενών των ΗΠΑ διεξάγονται σε πολύ μεγάλο ποσοστό στην Εκκλησία. Η δειγματοληπτική έρευνα έδειξε ότι οι εκκλησιαστικοί γάμοι αντιπροσωπεύουν ποσοστό 95.9% του συνόλου των γάμων. Το ίδιο συμβαίνει και με τις βαπτίσεις. Μένουν πιστοί στις Ελληνικές παραδόσεις και διατηρούν στενές σχέσεις με την Πατρίδα.

Όπως θα δούμε στην συνέχεια, αγοράζουν τα ελληνικά τρόφιμα από παραδοσιακά ελληνικά καταστήματα.

Πηγή: <https://el.wikipedia.org/wiki/>

Η ενδιάμεση πελατεία μας (Ομογενής Food importers στην Νέα Υόρκη)

Είναι πολύ εύκολο να εντοπιστούν μέσω Google Search οι εισαγωγείς/wholesalers και τα καταστήματα που διαθέτουν Ελληνικά προϊόντα.

Πολλοί διαθέτουν τα προϊόντα τους και online, όπου μπορεί κάποιος να αναζητήσει και σχετικές με το προϊόν πληροφορίες.

Τα περισσότερα έχουν χαρακτηριστικά ονόματα όπως Krinos Foods, Odysea Foods, Parthenon Foods κλπ.

Το ποσοστό αμοιβής του Retailer είναι γύρω στο 30% της λιανικής τιμής, και του importer/distributor είναι συχνά διαπραγματεύσιμο ανάλογα με το ποιος και πόσο ασχολείται με την διάθεση/προώθηση των προϊόντων.

Titan Foods in Astoria NY



Στόχοι Πωλήσεων

Για την πρόβλεψη πωλήσεων, λάβαμε υπόψη το σύνολο της δυνητικής/ θεωρητικής κατανάλωσης της ομογένειας (Πληθυσμός 160.000 στην NY Metro Area), X 1kg per capita (έναντι 725gr των Αμερικανών), X 10% μερίδιο αγοράς από καταστήματα της ομογένειας X 50% κάλυψη διανομής.

$$160000 \times 1\text{kg} = 160000 \times 10\% = 16000 \times 50\% = 8000\text{kg}.$$

Προβλεπόμενα έσοδα/Marketing Budget

Με μέση λιανική τιμή \$30/kg, αφαιρώντας 30% Retailer, 20% importer/wholesaler, και 30% (Product, Processing, Packing, Shipping Costs), απομένει ένα 20% Gross margin που θα διατεθεί αποκλειστικά στο marketing, δηλαδή:

$$8000 \text{ kg} \times \$30 = \$240000 \times 20\% = \$48000.$$

Πρωθητικό και Διαφημιστικό πρόγραμμα λανσαρίσματος

Σχεδιάστηκε ένα ολοκληρωμένο **πελατοκεντρικό** πρόγραμμα marketing

Στόχος του προγράμματος είναι η αναγνωσιμότητα, ενημέρωση, προσέλκυση και προτροπή για αγορά και πιστότητα δυνητικών πελατών, μέσα από ένα διαδραστικό επικοινωνιακό περιβάλλον, στο οποίο θα προσπαθήσουμε να αναδείξουμε το Ελληνικό μέλι μας, ως μια νέα διάσταση στην καθημερινότητα του εύ ζήν.

Στρατηγική προσέγγιση:

Το συνολικό πρόγραμμα προώθησης αναπτύσσεται σε διαδοχικές φάσεις που βασίζονται στην λογική της «δημιουργίας» μιας ολοκληρωμένης περιφερειακής αγοράς, στην **οποία θα «προκαλέσουμε» συνθήκες δημιουργίας ζήτησης, και παράλληλα θα κατευθύνουμε την ζήτηση στα συνεργαζόμενα σημεία πώλησης ή κατανάλωσης**, προσφέροντας τους έτσι, ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. λόγω διαφήμισης και πρόσθετων πωλήσεων.

Υποστήριξη γευστικών και ευεργετικών ιδιοτήτων μελιού και μαστίχας

Ανατέθηκε η εργασία εντοπισμού καταξιωμένων μελετών διεθνώς, σχετικά με τις ευεργετικές ιδιότητες του μελιού Το Melimas

Ετοιμάστηκε ψηφιακό αρχείο με ιδέες, χρήσεις, γευστικά τεστ, αξιολογήσεις, video, φωτογραφικό υλικό κλπ σε περιοδικά της ομογένειας για να γράψουν για το Ελληνικό μέλι, και τις γευστικές και ευεργετικές του ιδιότητες, με την υπογραφή καταξιωμένων αρθρογράφων.

ΣΗΜ. Αξίζει να σημειωθεί ότι το φαινόμενο Μανούκα ξεκίνησε το 1991, μετά την γνωστοποίηση αποτελεσμάτων μελετών στο περιοδικό ...Cosmopolitan

Βασική στρατηγική εισόδου

Πριν από το λανσάρισμα, ξεκινά η διοχέτευση στον τοπικό τύπο της ομογένειας, και στο **Internet**, με αρθρογραφία και έμμεση διαφήμιση σχετική με την υπεροχή του Ελληνικού μελιού απέναντι σε οποιοδήποτε μέλι, οπουδήποτε στον κόσμο και με απόλυτη και λεπτομερή επιστημονική τεκμηρίωση.

Αναφέρεται επίσης το πρόβλημα του Honey Laundering, το Κινέζικο μέλι, της πηγές και ποσότητες εισαγωγής των ΗΠΑ μέσω Vietnam κλπ.

Τρέχει επίσης από τα μέσα και μια άτυπη “teasing campaign” σχετικά με τη γευστική έκπληξη του Το MeliMas, ενώ ολοκληρώνεται η κάλυψη της διανομής.

Πρωθητικό και Διαφημιστικό πρόγραμμα λανσαρίσματος

Θα υπάρξει παρουσία και παρουσιάσεις των προϊόντων και των ιδιοτήτων τους, στα τοπικά Ελληνικά παραδοσιακά και ψηφιακά μέσα της Νέας Υόρκης.

Το Youtube θα αποτελέσει ισχυρό μέσο στοχευμένης προβολής, μαζί με το Facebook, το Pinterest, Bloggers, κλπ

Ακόμη και ονόματα, διευθύνσεις και βιογραφικά όλων των διάσημων ομογενών υπάρχουν καταχωρημένα κατά επάγγελμα στο διαδίκτυο, κάτι που θα χρησιμοποιηθεί για καμπάνια PR σε opinion leaders.

Με την εμπειρία της πρώτης φάσης θα αποκτήσουμε υλικό «Best Practice» για να απευθυνθούμε πλέον «μαζικά» στην υπόλοιπη ομογένεια, χτίζοντας έτσι μια «Ελληνική Βάση» για να προχωρήσουμε πλέον στις πωλήσεις ελληνικού μελιού στις ΗΠΑ.

Προσωπικές Συναντήσεις με Εισαγωγείς/Διανομείς

Ετοιμάστηκε ολοκληρωμένη παρουσίαση, με κύριο θέμα το πώς «όλοι κερδίζουν» από την πρωτοποριακή εξαγωγική προσπάθεια μας και ανάπτυξη του προτεινόμενου προωθητικού και διαφημιστικού προγράμματος

Η παρουσίαση περιέχει σειρά εναλλακτικών τρόπων υποστήριξης των σημείων πώλησης όπως:

Παραπομπή στα σημεία πώλησης με σκανάρισμα του QR code των συσκευασιών γευστικής δοκιμής ή των συνοδευτικών εντύπων, τα οποία θα παραπέμπουν στα καταστήματα πώλησης των προϊόντων μας στην Νέα Υόρκη.

Υποστήριξη Διανομής/σημείων πώλησης/κατανάλωσης

Διαφημιστικό υλικό όπως stands πάγκου και δαπέδου.

Direct mail με εξαγγελτικό και ενημερωτικό υλικό όπως συνταγές, ιδέες, χρήσης κ.λπ.

Αναφορά των σημείων πώλησης στα έντυπα και ψηφιακά μέσα της ομογένειας.

Δημιουργία διαδραστικών προωθητικών ενεργειών gaming, όπου θα πρωταγωνιστεί ο καταναλωτής, και θα συμμετέχουν τα προϊόντα μας, τα σημεία πώλησης και το site μας.

Δωρεάν δείγματα για προώθηση με άλλα προϊόντα.

Υποστήριξη Διανομής/σημείων πώλησης/κατανάλωσης

Θα δημιουργηθούν επίσης συσκευασίες «χύμα» μονοδόσεις ή σε display rack με 10 suchets, οι οποίες θα πωλούνται αντίστοιχα σε καταστήματα επιτόπιας κατανάλωσης (π.χ. Yogurt, Tea shops), και παράλληλα στην αγορά για το σπίτι, για εκδρομές, κατανάλωση στο σχολείο, αθλητισμό, μελέτη κλπ.



Υποστήριξη Διανομής/σημείων πώλησης/κατανάλωσης

E-mail campaign γνωριμίας με τα προϊόντα μέσω Direct response Ads, όπου θα ζητείται όνομα και διεύθυνση για αποστολή δείγματος σε φακελάκι.

Direct Mail από Ελλάδα (λόγω συγκινησιακής φόρτισης), σε ομογενείς που ζούνε γύρω από τα καταστήματα πώλησης Το Melimas

Pre-Testing της ως άνω ενέργειας με e-mail, ίδιας δημιουργικής προσέγγισης αλλά με κουπόνι εκπτωτικής αγοράς.

Δημιουργία ενός Hellenic Honey Health Club με παροχές και προνόμια στα μέλη του, όπως εκπτώσεις, κουπόνια, tastings, μαθήματα gourmet cooking, special honey related events κλπ.

Υποστήριξη Διανομής/σημείων πώλησης/κατανάλωσης

Παράλληλα θα ενημερωθούν οι συνεργάτες μας για το προωθητικό υλικό που χρησιμοποιείται στην Ελληνική αγορά, και θα ζητηθεί η άποψή τους για προσαρμογή και χρήση στις ΗΠΑ.

Ιδιαίτερη έμφαση θα δοθεί στην προώθηση για γάμους/βαπτίσεις, και στην προωθητική ενέργεια για μικρά παιδιά με συλλεκτικά αυτοκινητάκια και φιγούρες επιβατών που κόβουν και φτιάχνουν με χαρτοκοπτική τυπώνοντας από το site μας.

Ακολουθούν «μερικές σκηνές» από το υλικό που δημιούργησε μια διαφημιστική εταιρία


Μέλι

φυσικό προϊόν από μέλισσες με πλούσια διατροφική αξία



Αποτελεσματική χρήση του ιντερνέτ

Είναι προφανές ότι πρωταγωνιστικό ρόλο στο πρόγραμμα ενημέρωσης, δημιουργίας σχέσεων και δεσμών με τους πελάτες, θα παίξει το Ιντερνετ, με κινητήρια δύναμη την ιστοσελίδα της εταιρίας, η οποία θα εξασφαλίζει εύκολη και γρήγορη πρόσβαση, καθώς και παροχή όλων των πληροφοριών που θα αναζητήσει ο χρήστης, με δυνατότητα εύκολης επικαιροποίησης, ώστε να σχηματίζεται άμεσα μια πρώτη θετική εντύπωση, και στη συνέχεια να έχει ο χρήστης τη δυνατότητα να εξειδικεύσει τις ζητούμενες πληροφορίες, ανάλογα με τα ενδιαφέροντά του με φιλικό, και διαδραστικό τρόπο.

Το QR Code στις συσκευασίες και το διαφημιστικό υλικό θα παραπέμπει τον ενδιαφερόμενο στην ιστοσελίδα μας, και θα του παρέχει όλη την πληροφόρηση για τις μοναδικές ιδιότητες του ελληνικού μελιού, υποκαθιστώντας έτσι για τους δυνητικούς πελάτες της Top MeliBee, την έλλειψη του εθνικού φορέα που θα έπρεπε να είχε αναλάβει αυτό το έργο.

Το πρόγραμμα θα γίνει μέσω της εταιρείας Titan TV, η οποία εκπροσωπεί Ελληνικά κανάλια στις ΗΠΑ και αναλαμβάνει όλα τα logistics του προγράμματος.

Αρχικά θα υπάρξει μια teasing campaign 100 εμφανίσεων διάρκειας ενός μηνός που θα λειτουργήσει ως λανσάρισμα για την Νέα Υόρκη, και ως teaser για τον υπόλοιπο πληθυσμό.

Η δημιουργική προσέγγιση θα παραπέμπει στην ιστοσελίδα της εταιρίας η οποία θα ενημερώνει για τα προϊόντα, την διαθεσιμότητα, καταστήματα, προωθητικές ενέργειες, πληροφορίες για τις ιδιότητες του ελληνικού μελιού κλπ.

Το κόστος της πρώτης φάσης υπολογίζεται στα \$20.000, ενώ της δεύτερης θα εξαρτηθεί από τον βαθμό διείσδυσης στην αγορά, δοκιμή, επαναληπτική αγορά κλπ.

Ακολουθούν στοιχεία για την Titan Television LLC, όπως και Γεωγραφικά και δημογραφικά στοιχεία του κοινού της ομογένειας των ΗΠΑ.

GREEK CHANNELS



We offer a variety of Greek Channels including Mega Cosmos, Alpha Sat, and Star International.



Alpha Sat

Entertainment Channel
 DISH Network Channel # 9831
 RCN Channel #517

- News
- Comedy
- Reality
- Cooking
- Live Entertainment



MEGA Cosmos

#1 Greek News, Entertainment & Lifestyle Channel in the U.S.
 DISH Network Channel # 9839
 RCN Channel #452

- News
- Commentary
- Talk shows
- Music
- Serials
- Health
- Fashion
- Sports



RikSat

Entertainment Channel
 Bell Canada
 RCN Channel #520

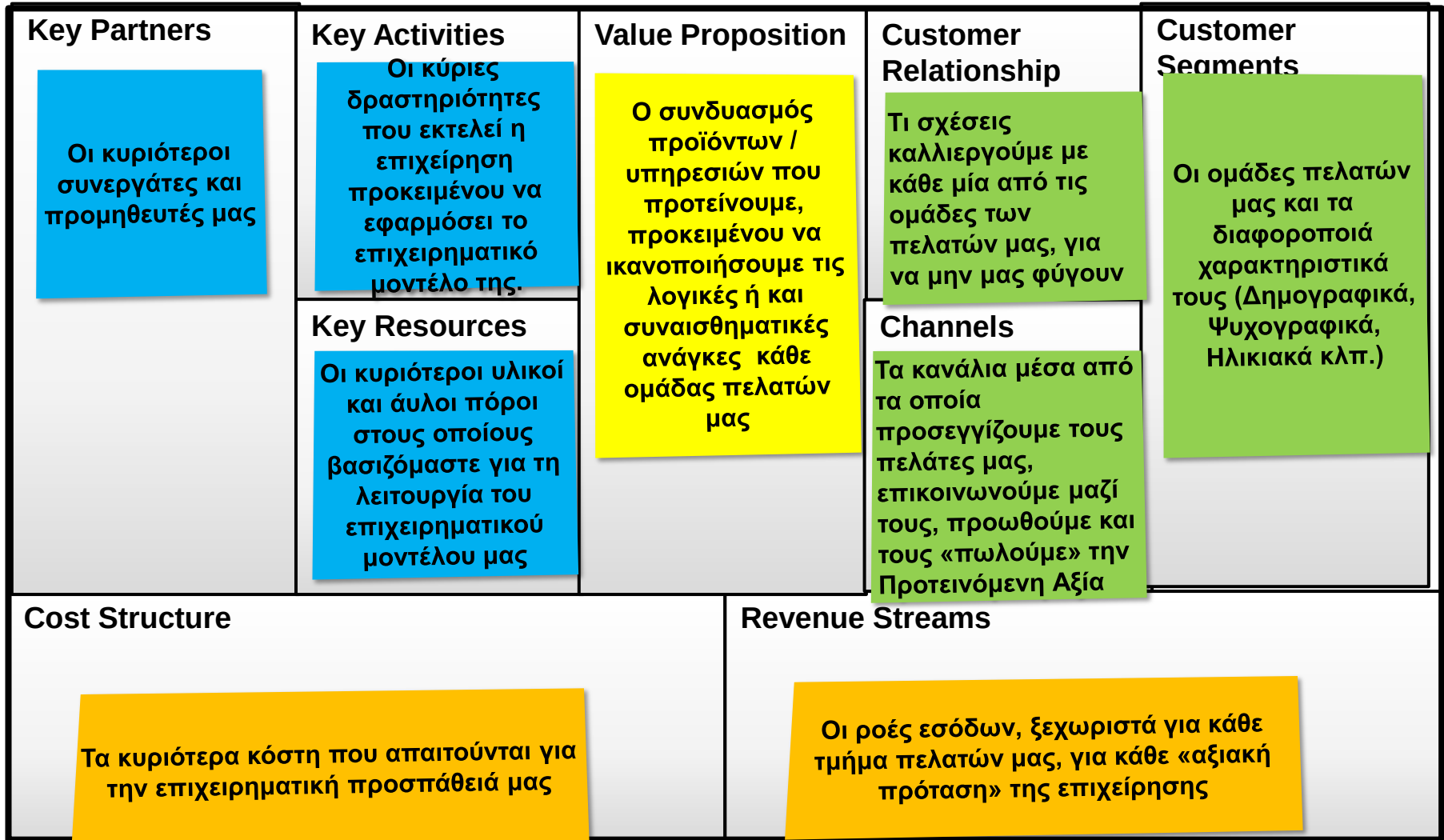
- News
- Comedy
- Reality
- Cooking
- Live Entertainment



4E

Entertainment Channel
 Bell Canada
 RCN Channel #519

- Religious



Business Model Canvas TopMeliBee Exports



Key Partners Επιλεγμένοι παραγωγοί μελιού ίδιων χαρακτηριστικών. Συνεταιρισμός Παραγωγών Μαστίχας. Εξειδικευμένα Γραφεία διεκπεραίωσης εξαγωγών Web marketing, NY local Media MediaBranding Packaging, Promotion specialists	Key Activities Exports business development, Marketing mix, Product development/Quality assurance e-CRM, διαφήμιση,	Value Proposition <u>B2C</u> Απόλαυση και υγεία με το Το MeliMas. Φυσικό μέλι με μαστίχα Χίου με επιστημονικά τεκμηριωμένες ιδιότητες που μόνο η Ελληνική φύση μπορεί και χαρίζει απλόχερα. <u>B2B</u> . Αύξηση εσόδων σας με Το MeliMas	Customer Relationship Εξειδικευμένες τεχνικές e-CRM προσέγγισης, προσέλκυσης, εξυπηρέτησης, ενημέρωσης σε επίπεδο B2B, B2C	Customer Segments <u>B2C</u> Έλληνες διασποράς, κάτοικοι Νέας Υόρκης. Ευαισθητοποιημένοι στην υγιεινή διατροφή. Αγαπούν την Ελλάδα. <u>B2B</u> Κυρίως Έλληνο-Αμερικανοί Αντιπρόσωποι, Διανομείς, Deli and Grocery shop owners σε Astoria
Key Resources Γνώσεις/εμπειρία, σύγχρονοι μέθοδοι συσκευασίας και παραγωγής, Branding			Channels Διαπροσωπικά μέσα επαφής B2B B2C, Προώθηση σε POS , Digital NewYork Media, Blogs, Forums, Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.	
Cost Structure Κόστος παραγωγής, εξαγωγής (με συγκριτικά υψηλές αρχικές δαπάνες για δωρεάν προϊόν, δείγματα), προωθητική υποστήριξη καναλιών διανομής, παραδοσιακή και ψηφιακή Διαφήμιση, κόστος επιστημονικής τεκμηρίωσης ιδιοτήτων κλπ.			Revenue Streams Έσοδα από πωλήσεις Πωλήσεις 60% MeliMas 500gr., 40% MeliMas 250 gr, 10% single portion packs.	

Ευχαριστούμε για την προσοχή σας

Back up slides – Παρουσίαση & Άσκηση στο BMC

Business Model Canvas

Key Partners	Key Activities	Value Proposition	Customer Relationship	Customer Segments
	Key Resources		Channels	
Cost Structure			Revenue Streams	

Business Model Canvas

Key Partners	Key Activities	Value Proposition	Customer Relationship	Customer Segments 
	Key Resources		Channels	
Cost Structure		Revenue Streams		

Business Model Canvas

Key Partners	Key Activities	Value Proposition	Customer Relationship	Customer Segments
	Key Resources		Channels	
Cost Structure			Revenue Streams	



Business Model Canvas

Key Partners	Key Activities	Value Proposition	Customer Relationship	Customer Segments
	Key Resources		Channels	
Cost Structure			Revenue Streams	

Business Model Canvas

Key Partners	Key Activities	Value Proposition 	Customer Relationship 	Customer Segments 
	Key Resources		Channels 	
Cost Structure		Revenue Streams		

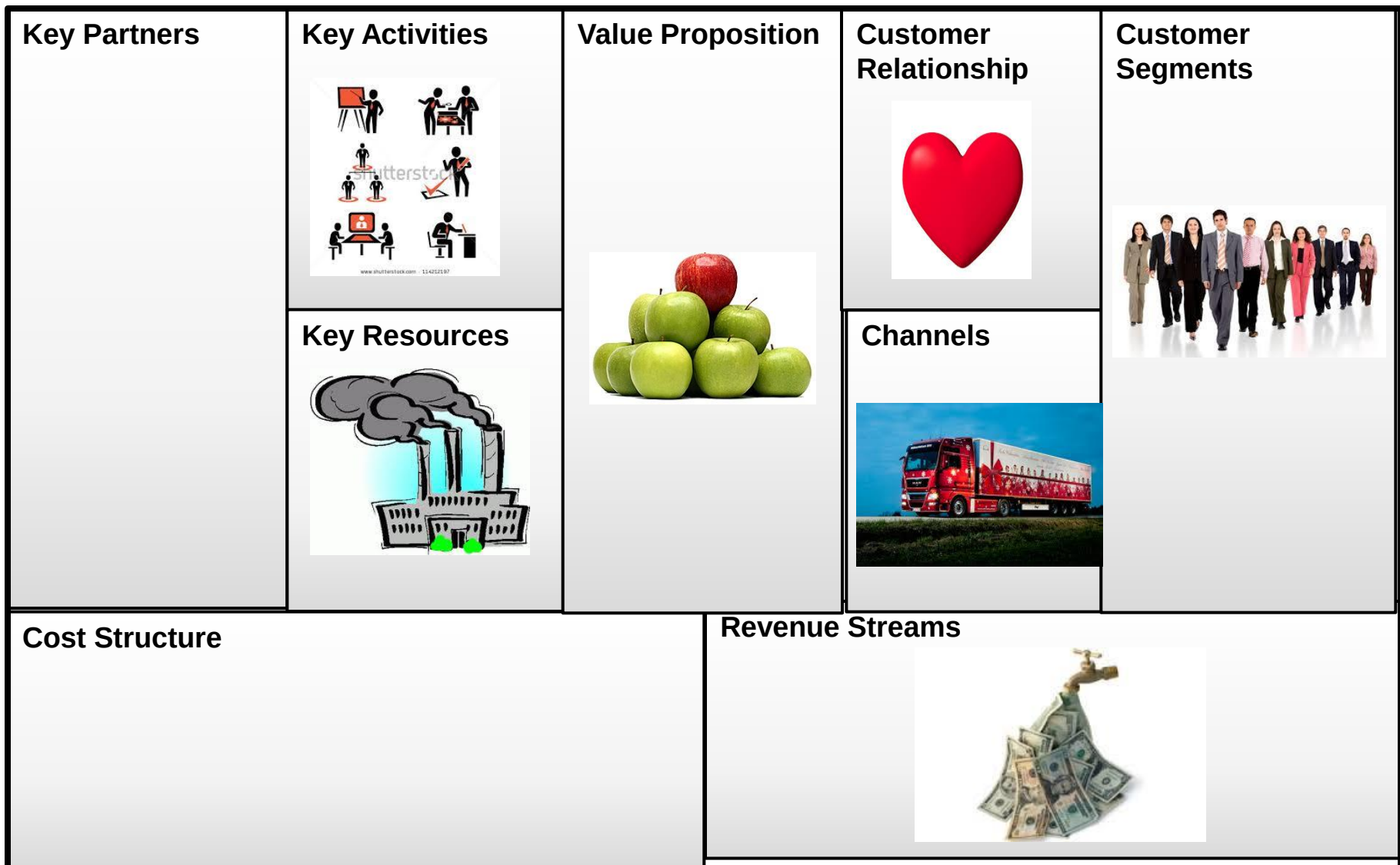
Business Model Canvas

Key Partners	Key Activities	Value Proposition 	Customer Relationship 	Customer Segments 
	Key Resources		Channels 	
Cost Structure		Revenue Streams 		

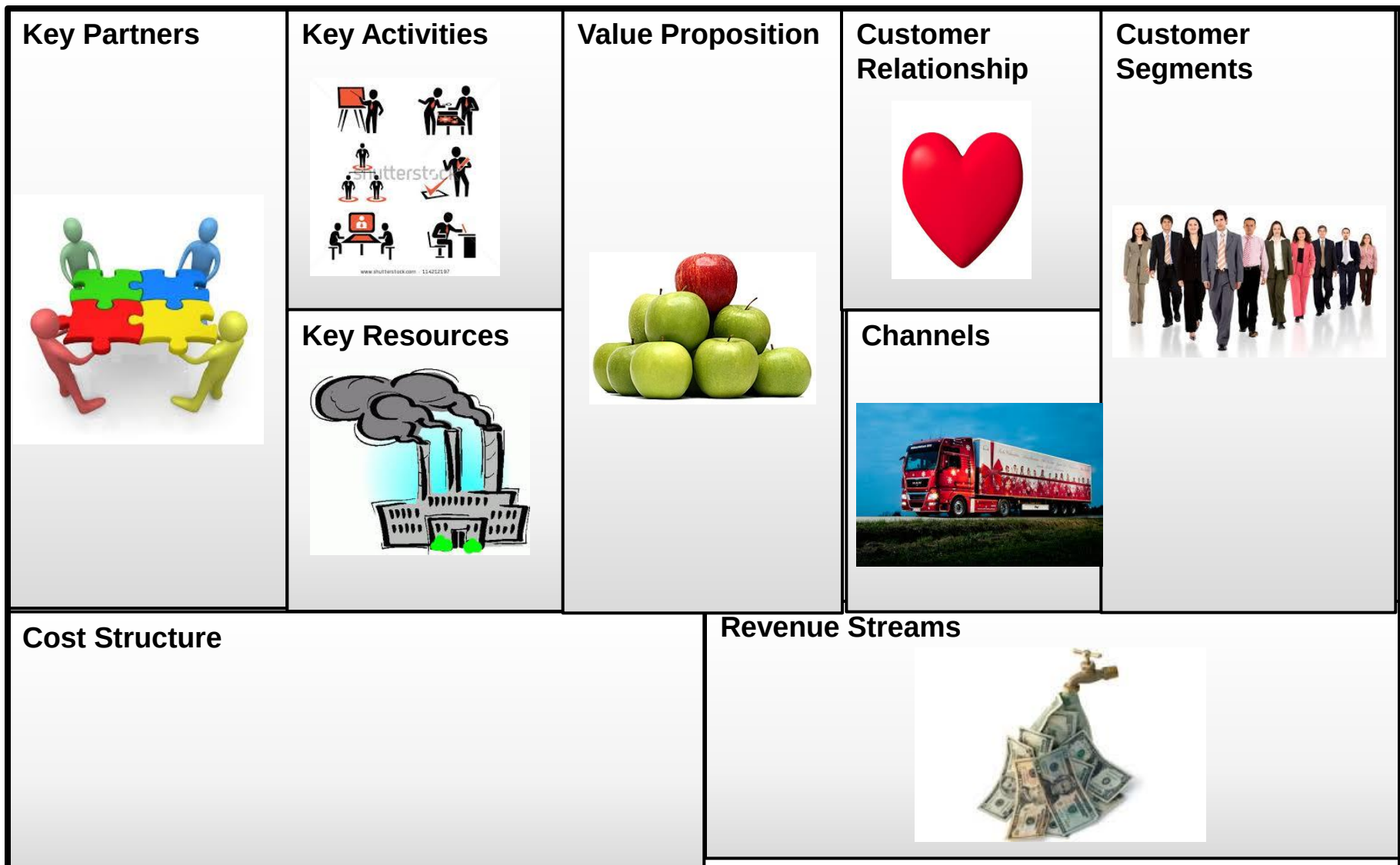
Business Model Canvas

Key Partners	Key Activities	Value Proposition 	Customer Relationship 	Customer Segments 
	Key Resources 		Channels 	
Cost Structure		Revenue Streams 		

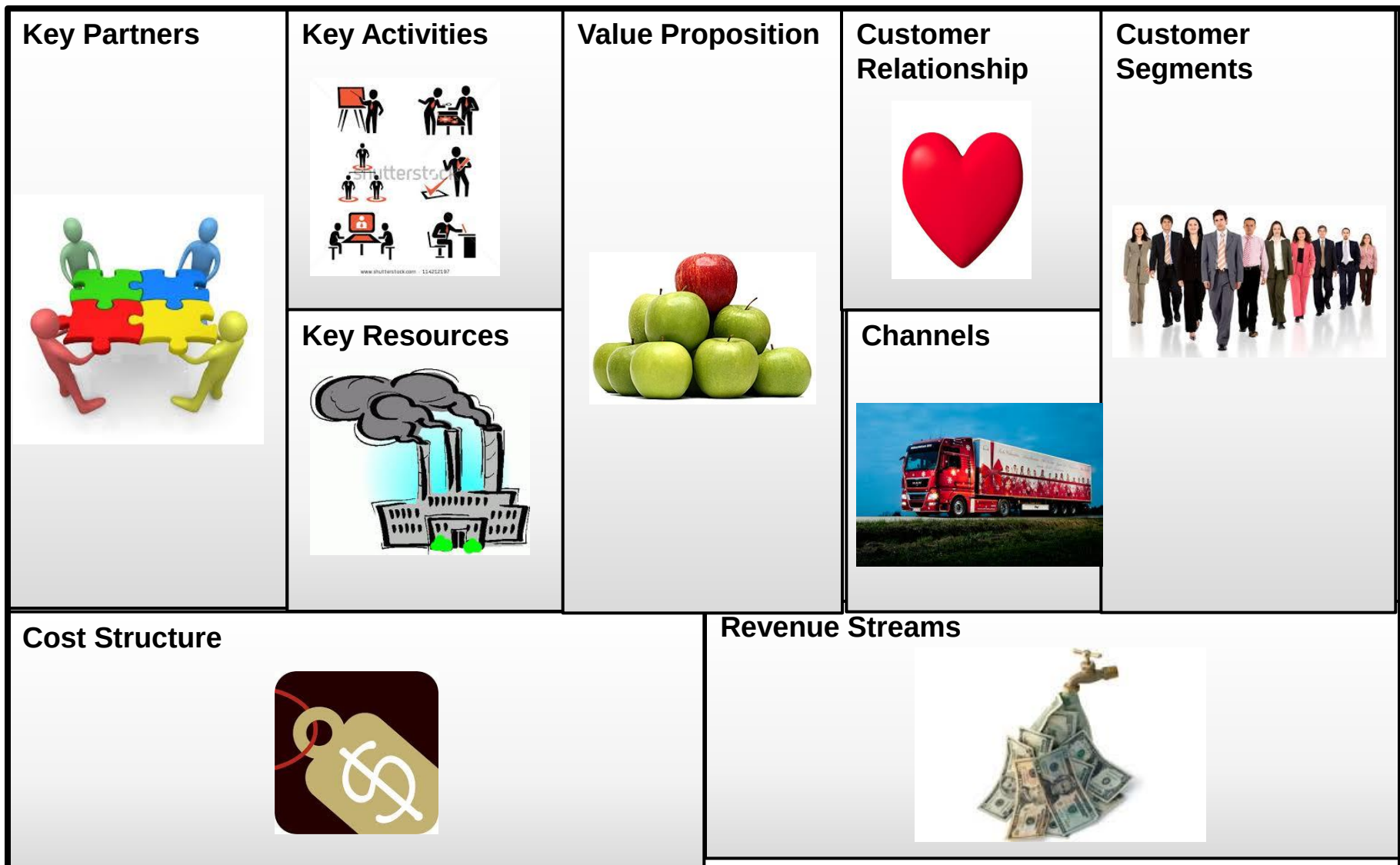
Business Model Canvas

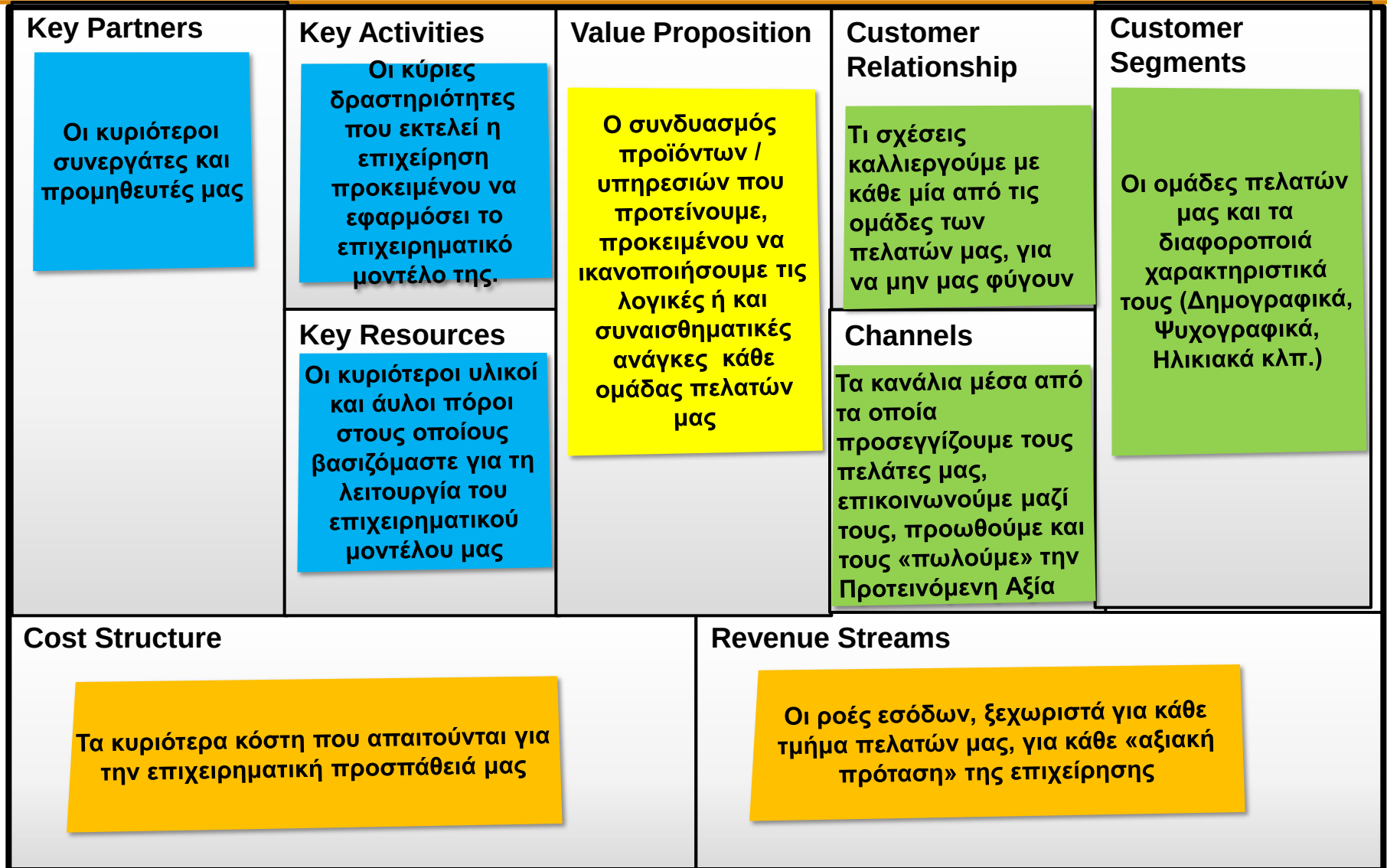


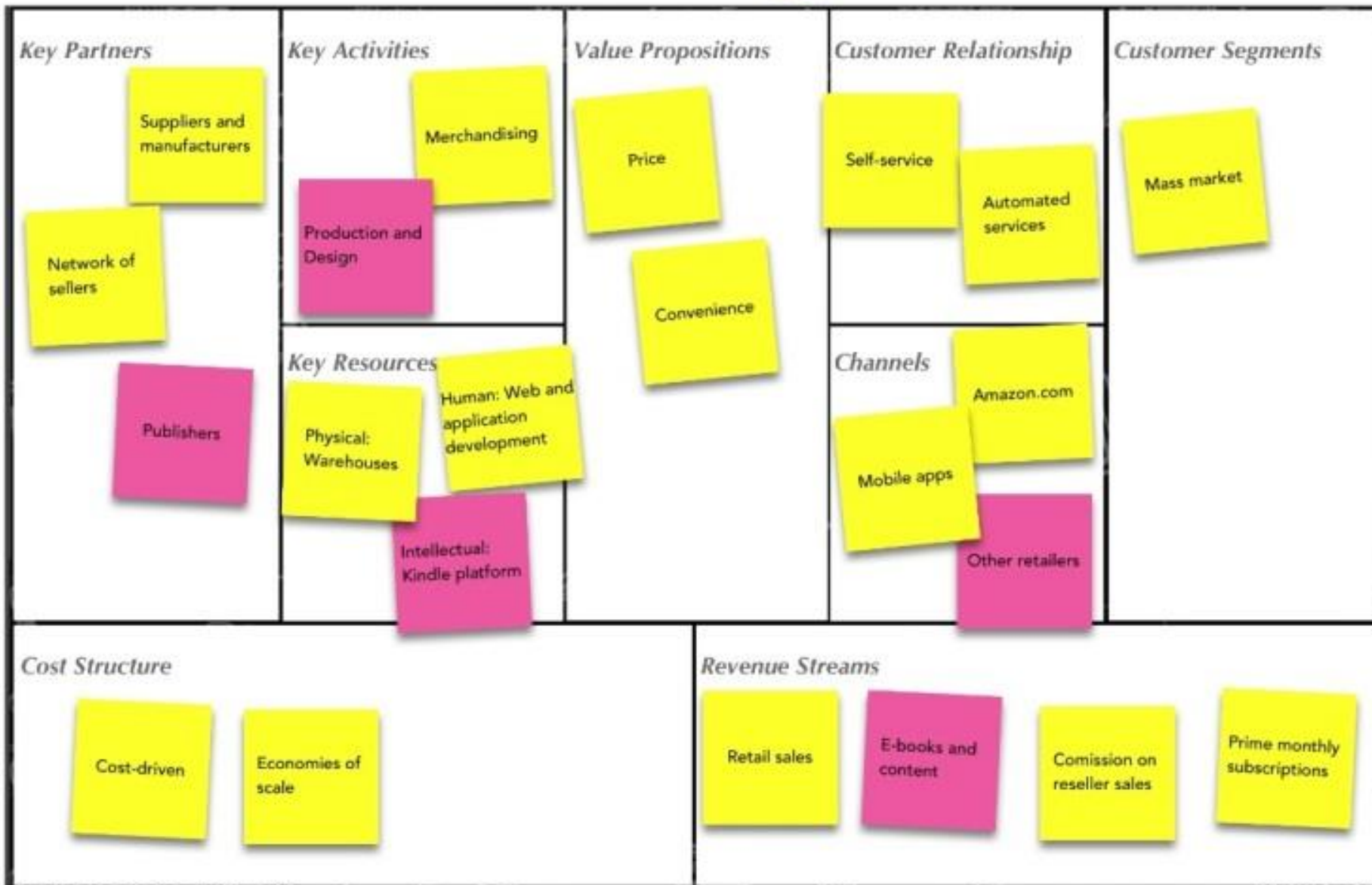
Business Model Canvas



Business Model Canvas







Legend

