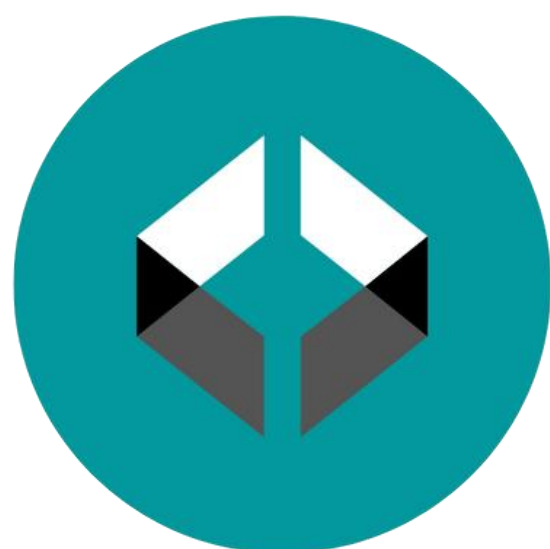




Regio.Digi.Hub

Regional Development Digital
Education HUB

Προώθηση της περιφερειακής
ανάπτυξης με την ανάπτυξη της
ικανότητας του συστήματος
επαγγελματικής εκπαίδευσης και
κατάρτισης



Co-funded by
the European Union

Εντοπίστε τις νέες τάσεις και τις απαιτήσεις των αγορών για την παραγωγή νέων αγαθών ή υπηρεσιών που απευθύνονται στο κοινό-στόχο σας και πώς θα επηρεάσουν τον οργανισμό σας.



Co-funded by
the European Union

Δήλωση

Η υποστήριξη της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για την παραγωγή της παρούσας δημοσίευσης δεν συνιστά έγκριση του περιεχομένου, το οποίο αντικατοπτρίζει τις απόψεις μόνο των συγγραφέων, και η Επιτροπή δεν μπορεί να θεωρηθεί υπεύθυνη για οποιαδήποτε χρήση των πληροφοριών που περιέχονται σε αυτήν.

Project N°: 2021-1-RO01-KA220-VET-000028118



**Co-funded by
the European Union**





Regio.Digi.Hub
Regional Development Digital
Education HUB

Κοινοπραξία



ATLANTIS
ENGINEERING



THE REGIONAL
DEVELOPMENT
AGENCY BACKA



Business Support Centre Kranj
Regional Development Agency of Gorenjska



Agenția pentru Dezvoltare Regională
N O R D - E S T



POLITEKNIKA
TXORIERRI



ESTABLISHED 1890
**RUSE CHAMBER OF
COMMERCE AND INDUSTRY**



Co-funded by
the European Union

Περιεχόμενα

- 01 ΑΓΟΡΑ
- 02 ΚΟΙΝΟ-ΣΤΟΧΟ
- 03 ΘΕΣΗ ΑΓΟΡΑΣ
- 04 ΤΑΣΕΙΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ
- 05 ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΕΣ / ΝΕΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ
- 06 ENTRECOMP
- 07 ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΚΑΛΗΣ ΠΡΑΚΤΙΚΗΣ



Co-funded by
the European Union

Εισαγωγή

Ζούμε σε μια ταχέως μεταβαλλόμενη κοινωνία, όπου είναι απαραίτητο όλοι να έχουν την ικανότητα να αξιοποιούν ευκαιρίες και ιδέες, να συνεργάζονται με άλλους, να διαχειρίζονται δυναμικές σταδιοδρομίες και να διαμορφώνουν το μέλλον για το κοινό καλό. Για την επίτευξη αυτών των στόχων χρειαζόμαστε ανθρώπους, ομάδες και οργανισμούς με επιχειρηματική νοοτροπία, σε κάθε πτυχή της ζωής.



Co-funded by
the European Union

Αγορά



Co-funded by
the European Union

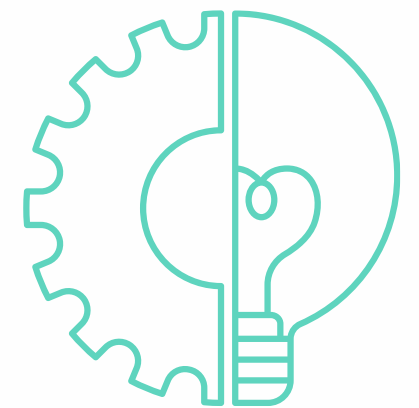
Τι είναι η αγορά;

Η αγορά είναι ένας τόπος όπου τα μέρη μπορούν να συγκεντρωθούν για να διευκολύνουν την ανταλλαγή αγαθών και υπηρεσιών. Τα εμπλεκόμενα μέρη είναι συνήθως αγοραστές και πωλητές. Η αγορά μπορεί να είναι φυσική, όπως ένα κατάστημα λιανικής πώλησης, όπου οι άνθρωποι συναντιούνται πρόσωπο με πρόσωπο, ή εικονική, όπως μια ηλεκτρονική αγορά, όπου δεν υπάρχει άμεση φυσική επαφή μεταξύ αγοραστών και πωλητών. Υπάρχουν ορισμένα βασικά χαρακτηριστικά που βοηθούν στον ορισμό μιας αγοράς, όπως η διαθεσιμότητα ενός χώρου, αγοραστές και πωλητές και ένα αγαθό που μπορεί να αγοραστεί και να πωληθεί.

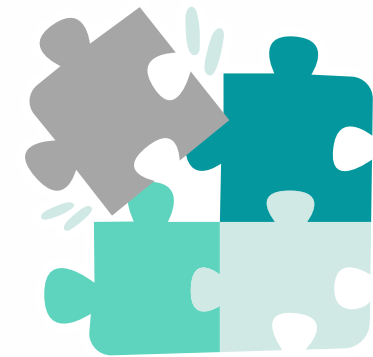
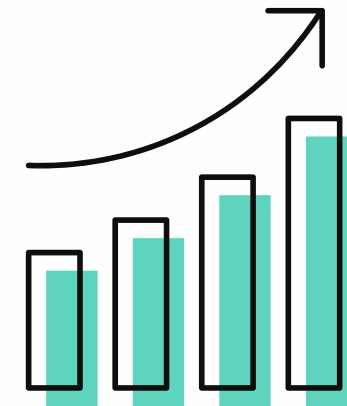
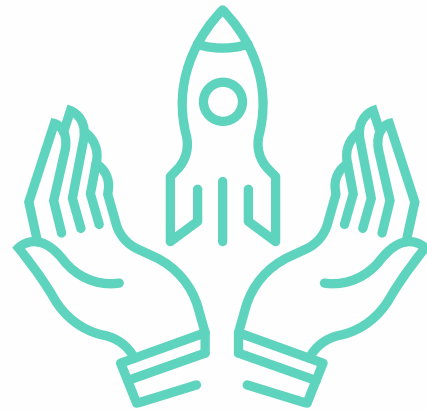
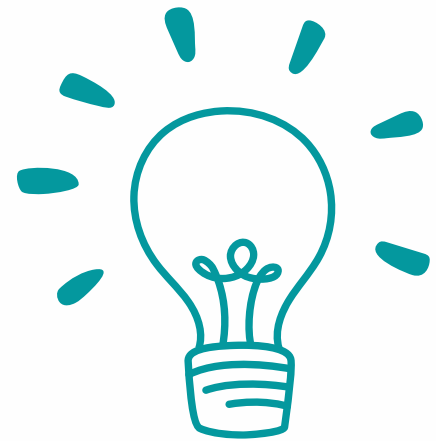


Είδη αγορών

- **Φυσικές αγορές** - Η φυσική αγορά είναι μια εγκατάσταση όπου οι αγοραστές μπορούν να συναντήσουν φυσικά τους πωλητές και να αγοράσουν το επιθυμητό εμπόρευμα από αυτούς με αντάλλαγμα χρήματα. Τα εμπορικά κέντρα, τα πολυκαταστήματα, τα καταστήματα λιανικής πώλησης είναι παραδείγματα φυσικών αγορών.
- **Μη φυσικές αγορές/εικονικές αγορές** - Σε αυτές τις αγορές, οι αγοραστές αγοράζουν αγαθά και υπηρεσίες μέσω του διαδικτύου. Σε μια τέτοια αγορά οι αγοραστές και οι πωλητές δεν συναντιούνται ή αλληλεπιδρούν φυσικά, αλλά η συναλλαγή γίνεται μέσω του διαδικτύου. Παραδείγματα - Rediff shopping, eBay κ.λπ.
- **Αγορά δημοπρασίας** - Σε μια αγορά δημοπρασίας ο πωλητής πωλεί τα αγαθά του σε αυτόν που προσφέρει την υψηλότερη προσφορά.
- **Αγορά ενδιάμεσων αγαθών**- Τέτοιες αγορές πωλούν πρώτες ύλες (αγαθά) που απαιτούνται για την τελική παραγωγή άλλων αγαθών.
- **Μαύρη αγορά** - Μια μαύρη αγορά είναι μια εγκατάσταση όπου πωλούνται παράνομα αγαθά όπως ναρκωτικά και όπλα.
- **Αγορά γνώσης**- Η αγορά γνώσης είναι μια εγκατάσταση που ασχολείται με την ανταλλαγή πληροφοριών και προϊόντων που βασίζονται στη γνώση.
- **Χρηματοοικονομική αγορά** - Η αγορά που ασχολείται με την ανταλλαγή ρευστών περιουσιακών στοιχείων (χρήμα) ονομάζεται χρηματοοικονομική αγορά



Προσφορά και ζήτηση



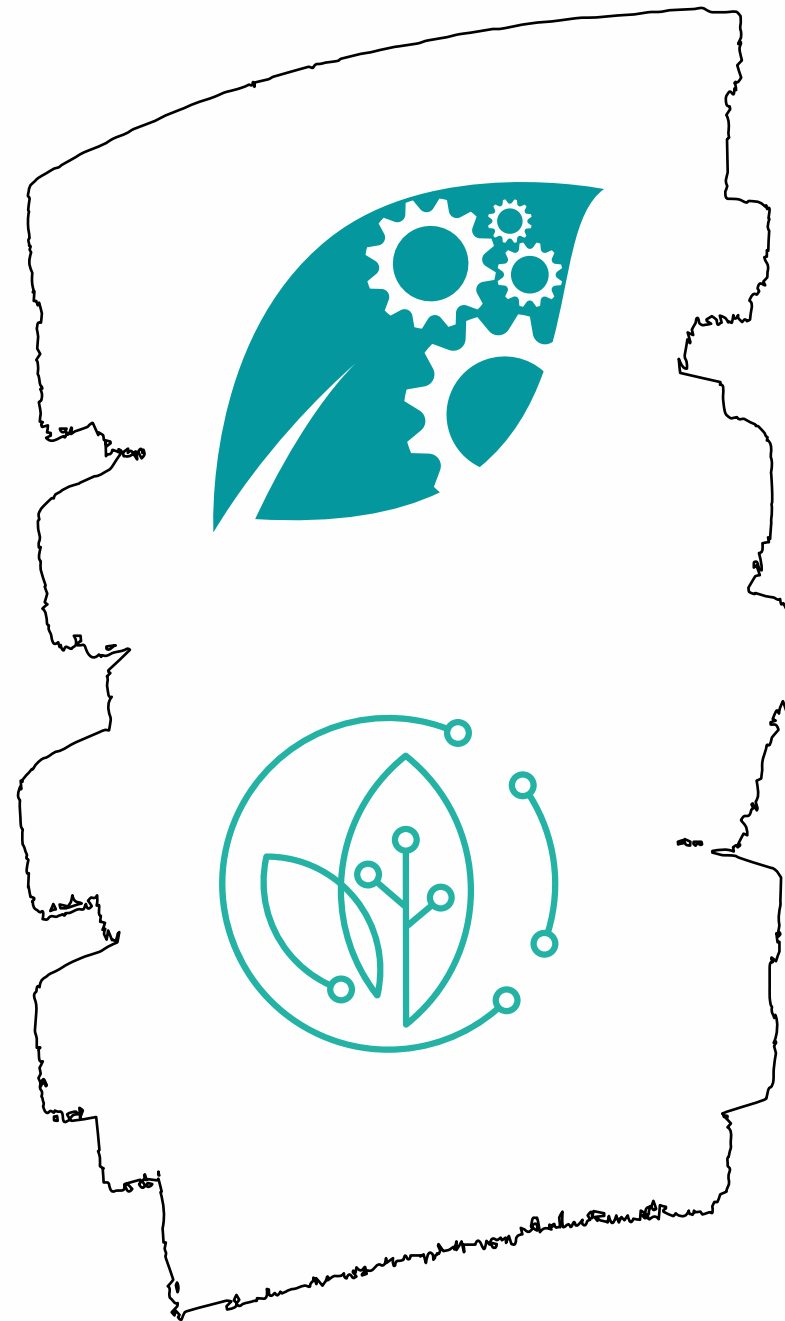
Η προσφορά δημιουργείται από τους πωλητές, ενώ η ζήτηση από τους αγοραστές. Οι αγορές προσπαθούν να βρουν κάποια ισορροπία στις τιμές όταν η προσφορά και η ζήτηση βρίσκονται σε ισορροπία. Αλλά αυτή η ισορροπία μπορεί από μόνη της να διαταραχθεί από παράγοντες άλλους από την τιμή, όπως τα εισοδήματα, οι προσδοκίες, η τεχνολογία, το κόστος παραγωγής και ο αριθμός των αγοραστών και των πωλητών που συμμετέχουν.

Με απλά λόγια, ο αριθμός των διαθέσιμων αγαθών και υπηρεσιών καθορίζεται από το τι θέλουν οι άνθρωποι και πόσο πρόθυμοι είναι να αγοράσουν. Οι πωλητές αυξάνουν την παραγωγή όταν οι αγοραστές ζητούν περισσότερα αγαθά και υπηρεσίες. Οι παραγωγοί στη συνέχεια αυξάνουν τις τιμές τους προκειμένου να πραγματοποιήσουν κέρδος. Όταν η ζήτηση των αγοραστών μειώνεται, οι εταιρείες πρέπει να μειώσουν τις τιμές τους και, ως εκ τούτου, τον αριθμό των αγαθών και υπηρεσιών που διαθέτουν στην αγορά.



Co-funded by
the European Union

Τμηματοποίηση της αγοράς



Δημογραφική τμηματοποίηση

Αυτά είναι τα κύρια χαρακτηριστικά που καθορίζουν την αγορά-στόχο σας. Ο καθένας μπορεί να προσδιοριστεί ως ανήκων σε μια συγκεκριμένη ηλικιακή ομάδα, επίπεδο εισοδήματος, φύλο, επάγγελμα και επίπεδο εκπαίδευσης.

Ψυχογραφική τμηματοποίηση

Η βάση αυτής της τμηματοποίησης είναι ο τρόπος ζωής των ατόμων. Η στάση του ατόμου, τα ενδιαφέροντα, η αξία του βοηθούν τους εμπόρους να τα ταξινομήσουν σε μικρές ομάδες.

Συμπεριφοριστική τμηματοποίηση

Η αφοσίωση των πελατών σε μια συγκεκριμένη μάρκα βοηθά τους εμπόρους να τους ταξινομήσουν σε μικρότερες ομάδες, κάθε ομάδα αποτελείται από άτομα πιστά σε μια συγκεκριμένη μάρκα.

Γεωγραφική τμηματοποίηση

Η γεωγραφική τμηματοποίηση αναφέρεται στην ταξινόμηση της αγοράς σε διάφορες γεωγραφικές περιοχές. Ένας έμπορος δεν μπορεί να έχει παρόμοιες στρατηγικές για άτομα που ζουν σε διαφορετικά μέρη.



Co-funded by
the European Union

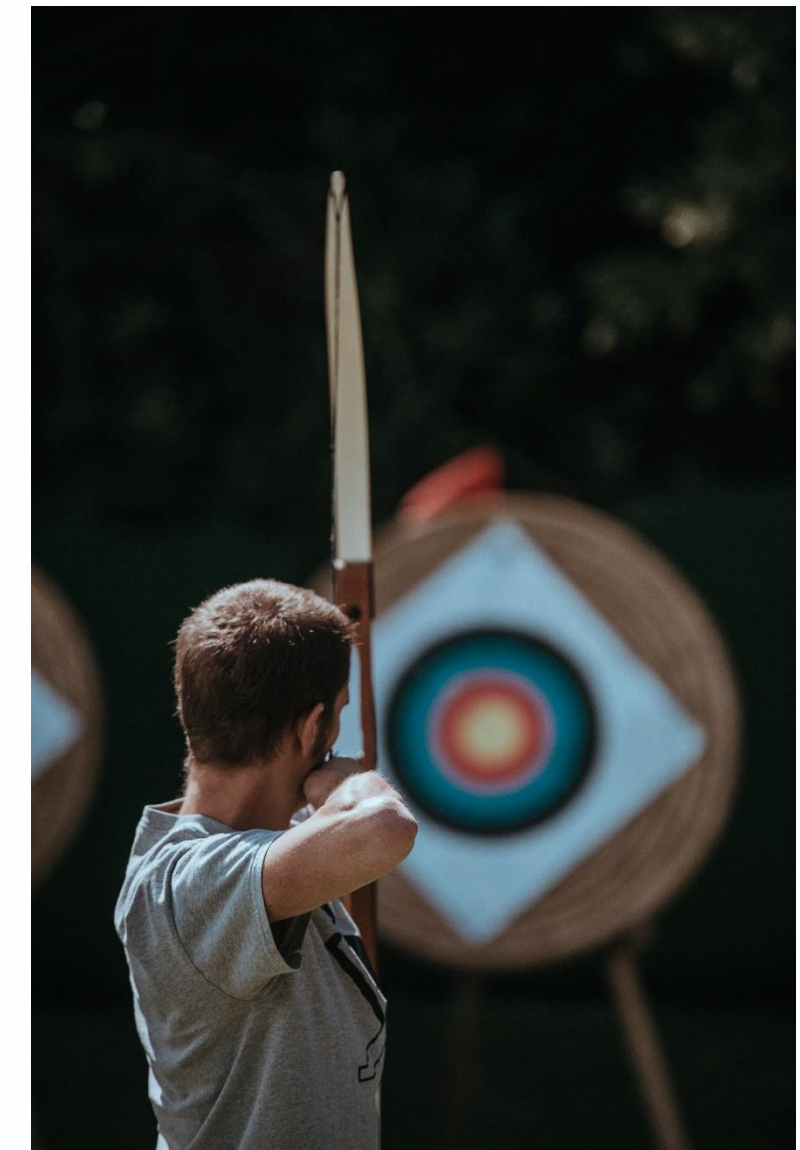
Αγορά-στόχος

Η αγορά-στόχος είναι μια ομάδα ανθρώπων που έχουν αναγνωριστεί ως οι πιο πιθανοί δυνητικοί πελάτες για ένα προϊόν λόγω των κοινών χαρακτηριστικών τους, όπως η ηλικία, το εισόδημα και ο τρόπος ζωής.

Πώς ορίζεται η αγορά-στόχος του προϊόντος; - Μέρος της δημιουργίας ενός νέου προϊόντος είναι να οραματιστείτε τους καταναλωτές που θα το θέλουν.

Ένα νέο προϊόν πρέπει να ικανοποιεί μια ανάγκη ή να λύνει ένα πρόβλημα ή και τα δύο. Αυτή η ανάγκη ή το πρόβλημα δεν είναι πιθανότατα καθολικό, εκτός αν φτάνει στο επίπεδο των εσωτερικών υδραυλικών εγκαταστάσεων. Πιθανότατα, το χρειάζεται ένα υποσύνολο καταναλωτών, όπως οι χορτοφάγοι με περιβαλλοντική συνείδηση, οι άνθρωποι της επιστήμης ή οι λάτρεις της υπαίθρου. Μπορεί να απευθύνεται σε έναν έφηβο ή σε έναν μεσήλικα επαγγελματία, σε έναν κυνηγό ευκαιριών ή σε έναν σνομπ.

Ο οραματισμός της αγοράς-στόχου αποτελεί μέρος της διαδικασίας δημιουργίας και τελειοποίησης ενός προϊόντος και ενημερώνει τις αποφάσεις σχετικά με τη συσκευασία, το μάρκετινγκ και την τοποθέτησή του.



Co-funded by
the European Union

Έρευνα αγοράς

Η έρευνα αγοράς είναι η διαδικασία συλλογής, ανάλυσης και ερμηνείας δεδομένων σχετικά με τους ανταγωνιστές, τις αγορές-στόχους ή έναν κλάδο στο σύνολό του. Οι επιχειρηματίες μπορούν να χρησιμοποιούν την έρευνα αγοράς για να λαμβάνουν καλά ενημερωμένες αποφάσεις, καθώς αφαιρείται η αβεβαιότητα της εικασίας για τον τρόπο αλληλεπίδρασης με τους πελάτες και παρέχει ιδέες για έργα που έχουν τις περισσότερες δυνατότητες.



Regional Development Digital Education HUB

Οι εταιρείες χρησιμοποιούν την έρευνα αγοράς σε διάφορα στάδια ανάπτυξης για διαφορετικούς λόγους. Η έρευνα αγοράς μπορεί να χρησιμοποιηθεί για:

Τον εντοπισμό νέων αγορών. Η έρευνα αγοράς μπορεί να σας βοηθήσει να ανακαλύψετε μια ανάγκη για το προϊόν σας σε αγορές που δεν είχατε εξετάσει ποτέ.

Να είστε ενήμεροι για τις νέες τάσεις της αγοράς. Η έρευνα αγοράς μπορεί να δείξει νέες τάσεις και να σας βοηθήσει να καθορίσετε στρατηγικές προσαρμογής στις νέες συνθήκες της αγοράς.

Προσδιορίστε τη ζήτηση για ένα νέο προϊόν ή υπηρεσία. Οι ομάδες εστίασης και οι έρευνες μπορούν να σας δώσουν μια ιδέα για το πόσο χρήσιμο θα είναι το προϊόν σας για τους καταναλωτές.

Βρείτε την ιδανική προσαρμογή προϊόντος-αγοράς. Η έρευνα αγοράς μπορεί να σας βοηθήσει να ανακαλύψετε τον καλύτερο χρόνο, τόπο και κοινό για το προϊόν σας.

Οχυρώστε την επιχείρησή σας. Τυχόν προβληματικές περιοχές στην επιχείρησή σας μπορούν να εντοπιστούν έγκαιρα, ώστε να αποφευχθούν ακριβές διαταραχές αργότερα.

Βελτιώστε τη φήμη του εμπορικού σήματος. Η κατανόηση του τρόπου με τον οποίο οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται τη μάρκα σας μπορεί να σας βοηθήσει να διαμορφώσετε μελλοντικές στρατηγικές διαχείρισης της μάρκας.



Co-funded by
the European Union

Στοχευόμενο κοινό



Co-funded by
the European Union

Στοχευόμενο κοινό

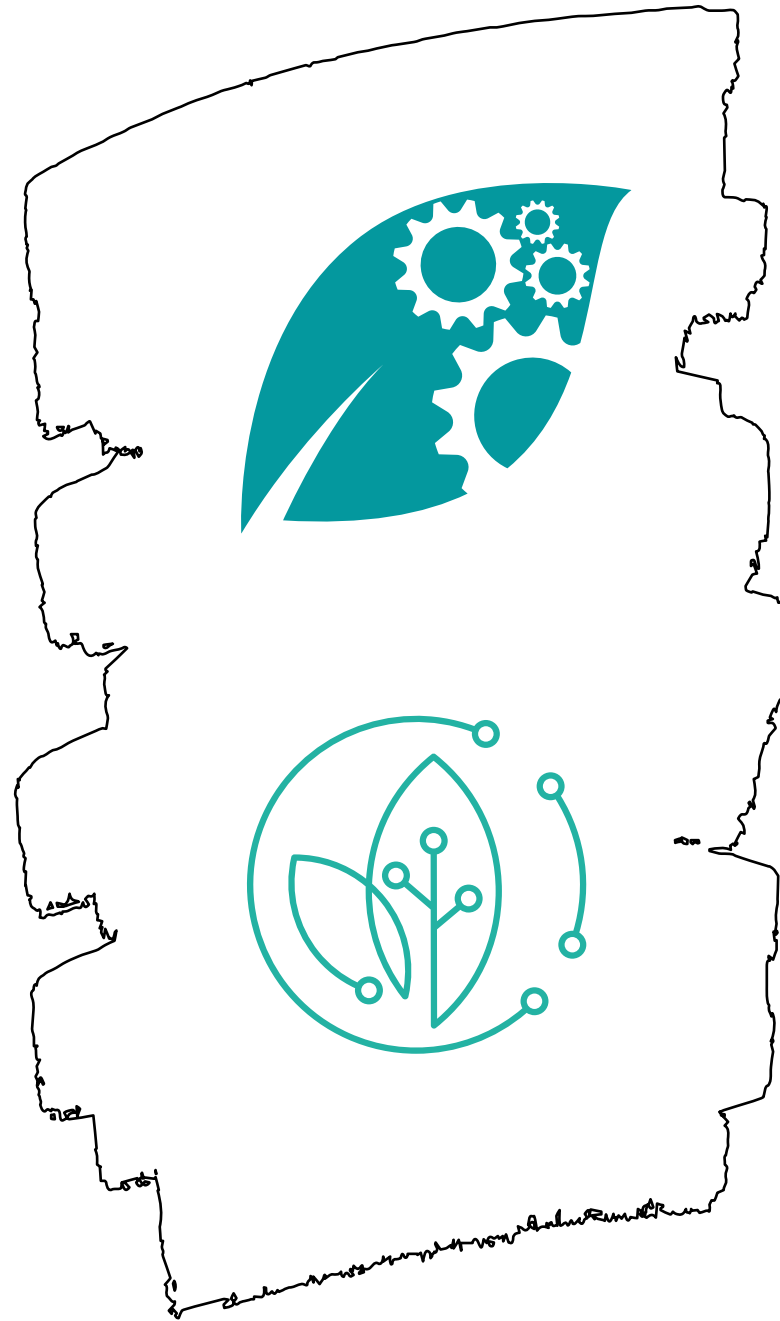
Το στοχευόμενο κοινό είναι μια ομάδα ανθρώπων που αναγνωρίζονται ως πιθανοί πελάτες μιας επιχείρησης. Οι κοινοί-στόχοι μοιράζονται παρόμοια δημογραφικά χαρακτηριστικά που περιλαμβάνουν, μεταξύ άλλων, τα εξής:

- Ηλικία
- Φύλο
- Τοποθεσία
- Εκπαίδευση
- Κοινωνικοοικονομική κατάσταση

Ο προσδιορισμός του κοινού-στόχου σας ως επιχείρηση μπορεί να βοηθήσει στη χάραξη στρατηγικών μάρκετινγκ και στον καθορισμό των βασικών πελατών σας. Αντί να ξοδεύετε χρήματα και πόρους προσπαθώντας να ικανοποιήσετε κάθε καταναλωτή, ο καθορισμός ενός κοινού-στόχου επιτρέπει την πιο σκόπιμη και προσωπική προσέγγιση εκείνων που είναι πιο πιθανό να αγοράσουν το προϊόν ή την υπηρεσία σας.



Πώς να συλλέγετε πρωτογενή δεδομένα



- Συνέντευξη από δυνητικούς ή υφιστάμενους πελάτες.
- Στείλτε μια γενική έρευνα αξιολόγησης της αγοράς.
- Εκτελέστε μια δοκιμή προϊόντος.
- Ερευνήστε τους ανταγωνιστές σας.

Εάν η επιχείρησή σας έχει υφιστάμενους πελάτες, μπορείτε επίσης να χρησιμοποιήσετε δεδομένα καταναλωτών σχετικά με προηγούμενες συναλλαγές, όπως π.χ:

- Έρευνες κατά την αγορά, στο διαδίκτυο, σε εκδηλώσεις κ.λπ.
- Προηγούμενες συναλλαγές, παραγγελίες και επικοινωνίες.
- Κριτικές και μαρτυρίες.
- Δεδομένα από εκδηλώσεις εκτίμησης πελατών στις οποίες ζητήσατε από τους παρευρισκόμενους να δώσουν ανατροφοδότηση σχετικά με δείγματα προϊόντων.

Χρησιμοποιήστε τα δευτερογενή δεδομένα σας για να ενισχύσετε τα δεδομένα πρώτου μέρους και να ελέγξετε τις υποθέσεις σας. Να θυμάστε ότι τα δευτερογενή δεδομένα αποτελούν σημαντική πηγή για την αποτελεσματική στόχευση διαφημίσεων. Δεδομένου ότι τα δευτερογενή δεδομένα έχουν συγκεντρωθεί από μια εξωτερική πηγή, ενδέχεται να μην αντικατοπτρίζουν με ακρίβεια το κοινό-στόχο σας, οπότε φροντίστε να επιλέγετε μόνο τις πιο σχετικές πληροφορίες.

Πρακτική: Ορισμός ιδανικού πελάτη

ΠΟΙΟΣ είναι ο ιδανικός πελάτης;

Φανταστείτε ότι είστε συγγραφέας μυθιστορήματος και πρέπει να περιγράψετε τον κύριο χαρακτήρα.

Περιγράψτε τον/την:

- Πόσο χρονών είναι;
- εργάζεται ή σπουδάζει;
- Είναι παντρεμένος/η
- έχει παιδιά;
- Πόσα κερδίζει;
- τι εκπομπές παρακολουθεί;
- Ακούει ραδιόφωνο;
- χρησιμοποιεί κοινωνικά δίκτυα;
- τι είδους φαγητό τρώει;
- από πού αποφοίτησε;
- πού εργάζεται;
- εκπαιδεύεται;
- πού ζει: σε σπίτι/διαμέρισμα, πόλη/χωριό;
- ...



Γράψτε μια πλήρη περιγραφή του ιδανικού σας πελάτη.



Co-funded by
the European Union

Πώς να προσεγγίσετε το κοινό-στόχο;

Step 1: Καθορίστε το κοινό-στόχο σας

Step 2: Δημιουργία χρήσιμου και σχετικού περιεχομένου

Step 3: Αξιοποιήστε τους Influencers

Step 4: Χρησιμοποιήστε στοχευμένη διαφήμιση

Step 5: Μάρκετινγκ παραπομπών

Step 6: Προσεγγίστε το κοινό-στόχο σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μέσω Hashtags



Θέση αγοράς



Co-funded by
the European Union

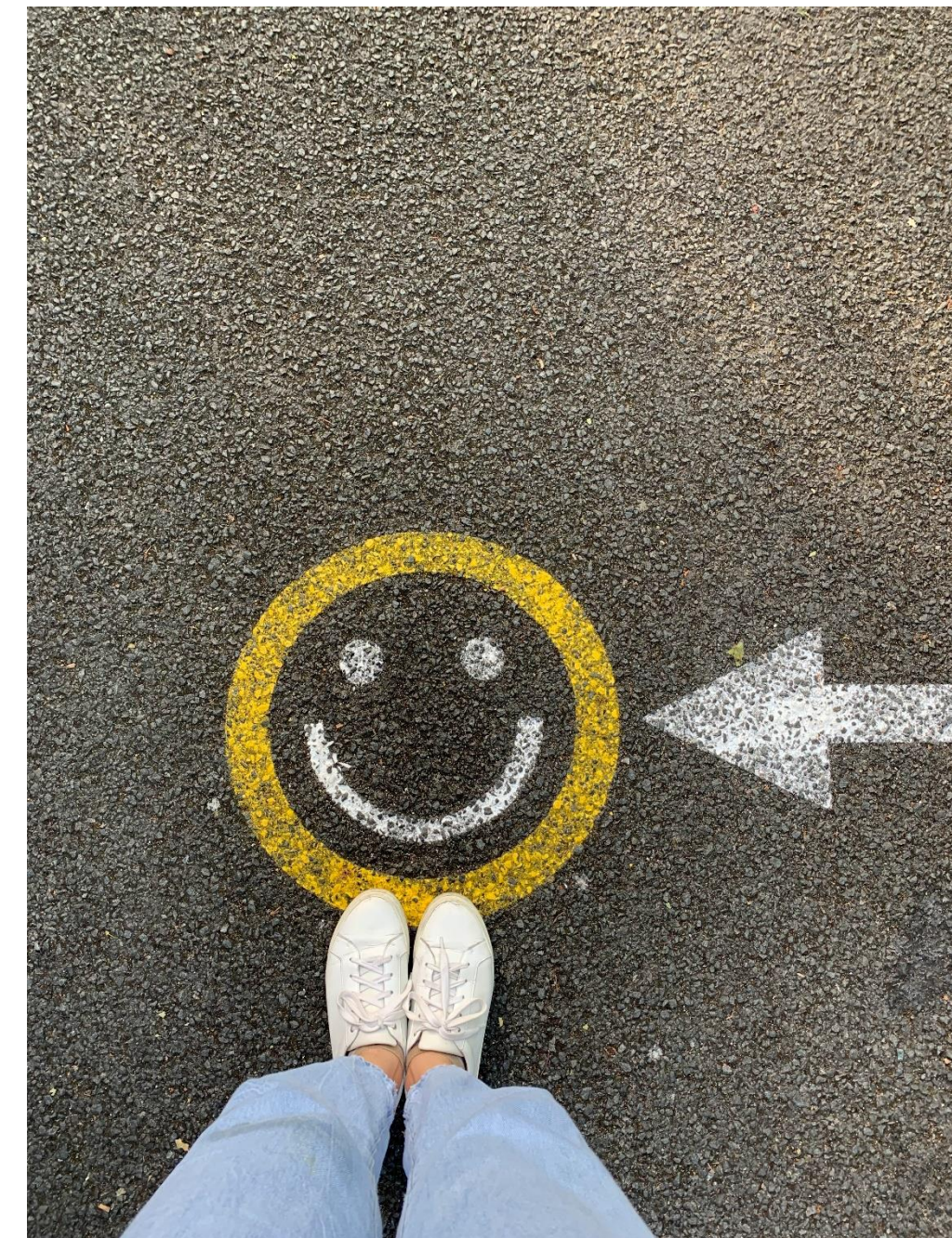
Θέση αγοράς

Μια εξειδικευμένη αγορά είναι ένα τμήμα μιας ευρύτερης αγοράς που μπορεί να οριστεί από τις δικές του μοναδικές ανάγκες, προτιμήσεις ή ταυτότητα που το καθιστούν διαφορετικό από τη συνολική αγορά.

Για παράδειγμα, στην αγορά των γυναικείων παπουτσιών υπάρχουν πολλά διαφορετικά τμήματα ή εξειδικευμένες αγορές. Τα παπούτσια για vegan γυναίκες θα αποτελούσαν μια εξειδικευμένη αγορά, όπως και τα παπούτσια για γυναίκες με μεγάλα μεγέθη ή τα παπούτσια για νοσοκόμες..

Σχεδόν κάθε αγορά μπορεί να βελτιωθεί περαιτέρω ή να διαιρεθεί με βάση τις ειδικές ανάγκες και προτιμήσεις των συστατικών της.

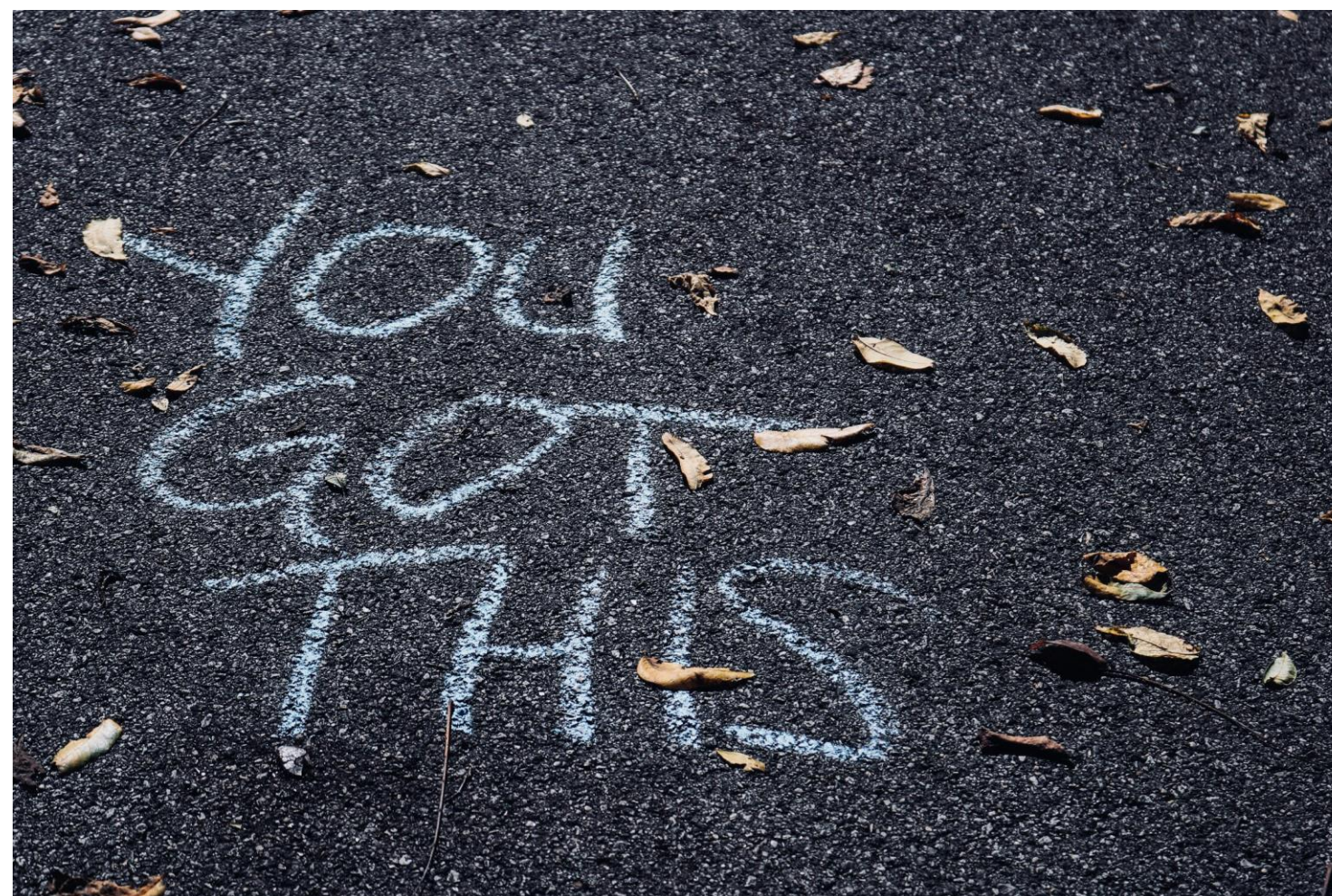
Η επιλογή της εστίασης σε μια εξειδικευμένη αγορά είναι μια στρατηγική επιχειρηματική απόφαση για την καλύτερη εξυπηρέτηση μιας συγκεκριμένης πελατειακής βάσης σε σχέση με τους ανταγωνιστές που στοχεύουν στην ευρύτερη αγορά. Ας ρίξουμε μια ματιά σε μερικά παραδείγματα.





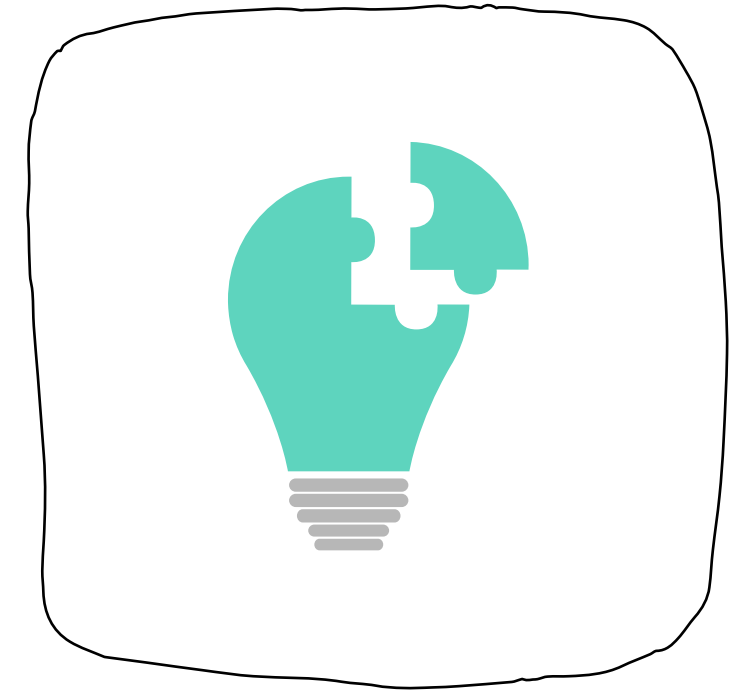
Εννέα παραδείγματα εξειδικευμένης αγοράς

- Συνειδητοί καταναλωτές
- Υγεία και ευεξία
- Ιδιοκτήτες κατοικίδιων ζώων
- Η LGBTQ+ κοινότητα
- Ταξιδιώτες
- Gamers
- Ιδιοκτήτες σπιτιού
- Απομακρυσμένοι εργαζόμενοι
- Ντόπιοι



Πώς να βρείτε μια εξειδικευμένη αγορά

- **Αναλογιστείτε τα πάθη και τα ενδιαφέροντά σας** - Υπάρχει κάποιο χόμπι ή δεξιότητα που σας παθιάζει ή στην οποία είστε καλός; Αφιερώστε λίγο χρόνο για να σκεφτείτε αυτούς τους τομείς ενδιαφέροντος ως πιθανές ιδέες για εξειδικευμένες αγορές.
- **Προσδιορίστε τα προβλήματα και τις ανάγκες των πελατών σας** - Τώρα που έχετε κάποιες ιδέες για εξειδικευμένες αγορές, σκεφτείτε τα προβλήματα που αντιμετωπίζει η αγορά-στόχος σας. Μπορεί το πάθος ή το ενδιαφέρον σας να καλύψει τις ανάγκες των πελατών σας; Γνωρίζετε τα κίνητρά τους για να αγοράσουν;
- **Ερευνήστε τον ανταγωνισμό** - Πριν αφιερώσετε χρόνο και ενέργεια στην ανάπτυξη μιας ολοκαίνουργιας επιχείρησης, ερευνήστε τους πιθανούς ανταγωνιστές σας. Μπορεί να έχετε μια βιώσιμη ιδέα για το προϊόν, αλλά πόσες άλλες επιχειρήσεις θα ανταγωνίζεστε;
- **Καθορίστε τη θέση σας και την κερδοφορία της** - Εάν αφιερώνετε τους πόρους και τον χρόνο σας σε μια νέα επιχείρηση, αυτή θα πρέπει να έχει τη δυνατότητα να γίνει κερδοφόρα.
- **Δοκιμάστε το προϊόν ή την υπηρεσία σας** - Δημιουργήστε έναν απλό ιστότοπο ή μια σελίδα προορισμού για την επιχείρησή σας, ώστε οι πελάτες να μπορούν να σας βρουν. Προσφέρετε μια δοκιμαστική περίοδο του προϊόντος ή δώστε δωρεάν δείγματα στους πελάτες-στόχους σας. Αυτή η αρχική δοκιμαστική περίοδος δεν θα πρέπει να κοστίζει μεγάλο χρηματικό ποσό.



Τάσεις της αγοράς



Co-funded by
the European Union

Τι είναι η τάση;

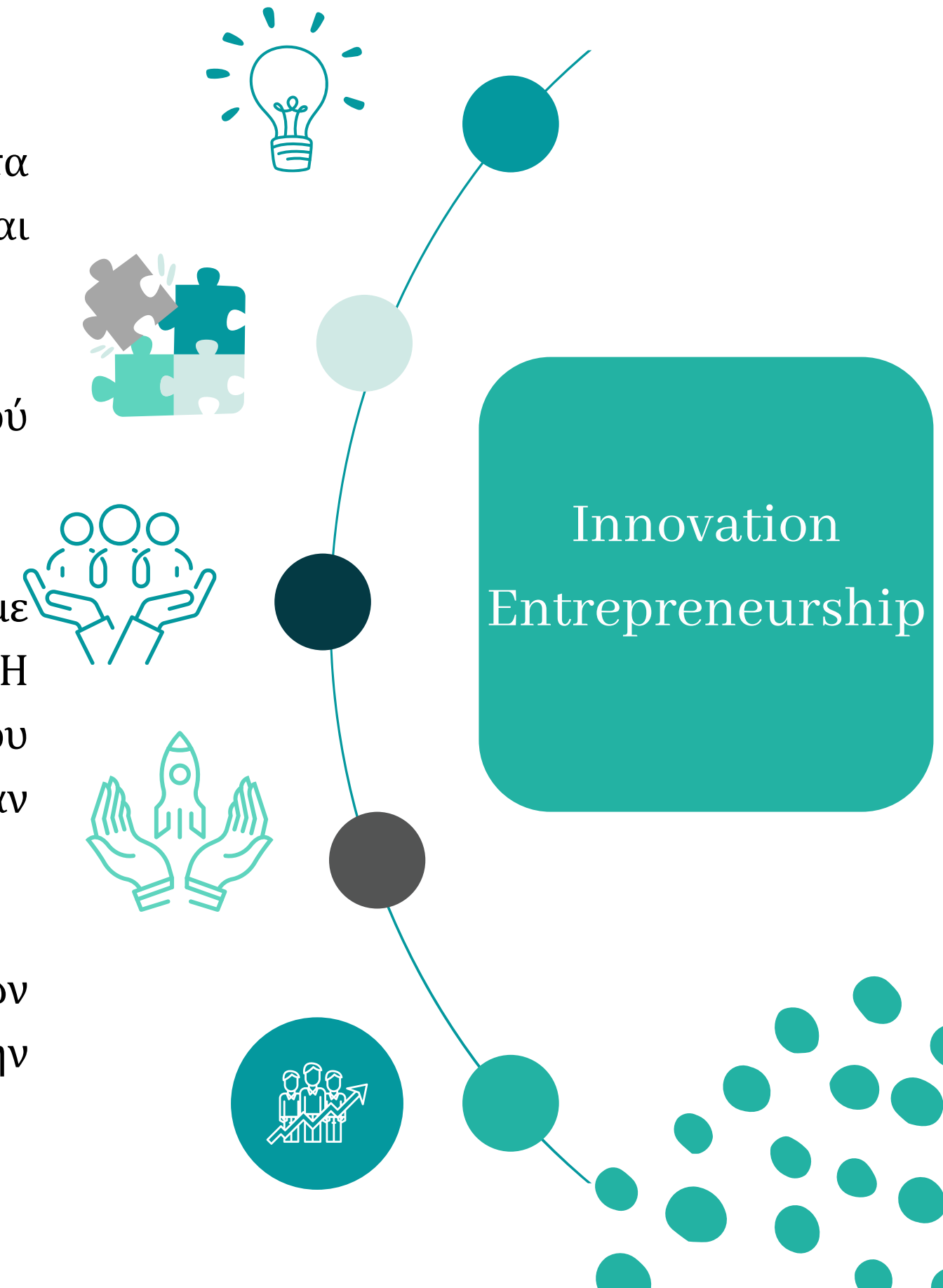
Η τάση είναι μια γενική εξέλιξη ή αλλαγή σε μια κατάσταση ή στον τρόπο με τον οποίο συμπεριφέρονται οι άνθρωποι.

Δεδομένης της κατανόησης ότι η ψυχολογία των αγορών στην πραγματικότητα κινεί τις αγορές, μπορούμε να αναγνωρίσουμε ότι η ψυχολογία αναπτύσσει και τερματίζει τις τάσεις.

Η **τάση** είναι η γενική κατεύθυνση της τιμής μιας αγοράς, ενός περιουσιακού στοιχείου ή ενός μετρικού στοιχείου.

Πολλοί έμποροι επιλέγουν να διαπραγματεύονται προς την ίδια κατεύθυνση με την τάση, προσπαθώντας να επωφεληθούν από τη συνέχιση αυτής της τάσης. Η δράση των τιμών, οι γραμμές τάσης και οι τεχνικοί δείκτες είναι όλα εργαλεία που μπορούν να βοηθήσουν στον εντοπισμό της τάσης και να προειδοποιήσουν όταν αυτή αντιστρέφεται.

Οι αγορές αποτελούνται από διάφορα είδη τάσεων και η αναγνώριση αυτών των τάσεων είναι αυτή που θα καθορίσει σε μεγάλο βαθμό την επιτυχία ή την αποτυχία των μακροπρόθεσμων και βραχυπρόθεσμων επενδύσεών σας.



Τάσεις της αγοράς

Πρωτογενείς αγορές

Οι ανοδικές και οι πτωτικές αγορές είναι επίσης γνωστές ως πρωτογενείς αγορές- η ιστορία μας έχει δείξει ότι η διάρκεια αυτών των αγορών διαρκεί γενικά από ένα έως τρία χρόνια.

Κλασικές τάσεις

Μια κοσμική τάση, η οποία μπορεί να διαρκέσει από μία έως τρεις δεκαετίες, συγκρατεί εντός των παραμέτρων της πολλές πρωτογενείς τάσεις και, ως επί το πλείστον, είναι εύκολο να αναγνωριστεί λόγω του χρονικού πλαισίου. Το διάγραμμα της δράσης των τιμών, για μια περίοδο 25 ετών περίπου, δεν θα φαινόταν να είναι τίποτα περισσότερο από μια σειρά ευθειών γραμμών που κινούνται σταδιακά προς τα πάνω ή προς τα κάτω.

Ενδιάμεσες τάσεις

Τα ξαφνικά ράλι και οι ανατροπές κατεύθυνσης συνθέτουν τις ενδιάμεσες τάσεις και, ως επί το πλείστον, είναι τα αποτελέσματα κάποιου είδους οικονομικής ή πολιτικής δράσης και της επακόλουθης αντίδρασής της. Η ιστορία μας λέει ότι τα ράλι στις ανοδικές αγορές είναι ισχυρά και ότι οι αντιδράσεις είναι κάπως αδύναμες. Η αντίθετη πλευρά του νομίσματος μας δείχνει ότι οι αντιδράσεις σε πτωτικές αγορές είναι ισχυρές και ότι τα ράλι είναι σύντομα. Η εκ των υστέρων γνώση μάς δείχνει επίσης ότι κάθε αγορά ταύρων και αρκούδων θα έχει τουλάχιστον τρεις ενδιάμεσους κύκλους. Κάθε ενδιάμεσος κύκλος μπορεί να διαρκέσει μόλις δύο εβδομάδες ή έξι έως οκτώ εβδομάδες.



Co-funded by
the European Union

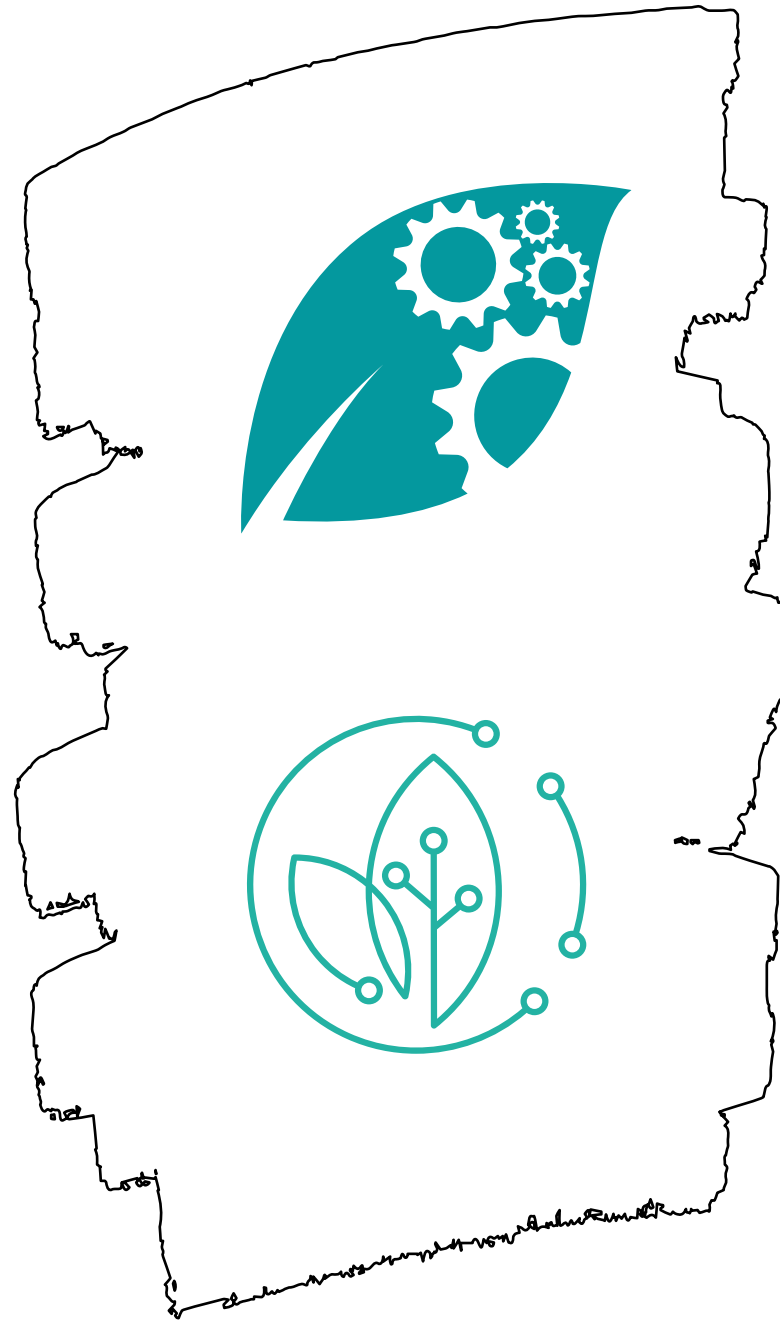
Πλεονεκτήματα του εντοπισμού τάσεων;

Υπάρχουν 3 σημαντικά πλεονεκτήματα του εντοπισμού τάσεων στην τεχνική ανάλυση:

- Σας βοηθά να εντοπίζετε άμεσα και αποφασιστικά τις γενικότερες τάσεις σε οποιοδήποτε χρονικό πλαίσιο και να συναλλάσσετε αναλόγως.
- Ο εντοπισμός τάσεων σας δίνει μια ισχυρή ιστορία σχετικά με το αν και πώς οι αντιστροφές τάσεων μπορούν να χρησιμοποιηθούν για βραχυπρόθεσμα κέρδη.
- Η κατανόηση της υποκείμενης τάσης της αγοράς σας βοηθά να σχεδιάσετε τα επίπεδα στήριξης και αντίστασης με μεγαλύτερη σαφήνεια και ακρίβεια, με τρόπο που να μπορεί να χρησιμοποιηθεί για δράση.



8 Εργαλεία Marketing Trends που πρέπει να χρησιμοποιήσετε για έρευνα

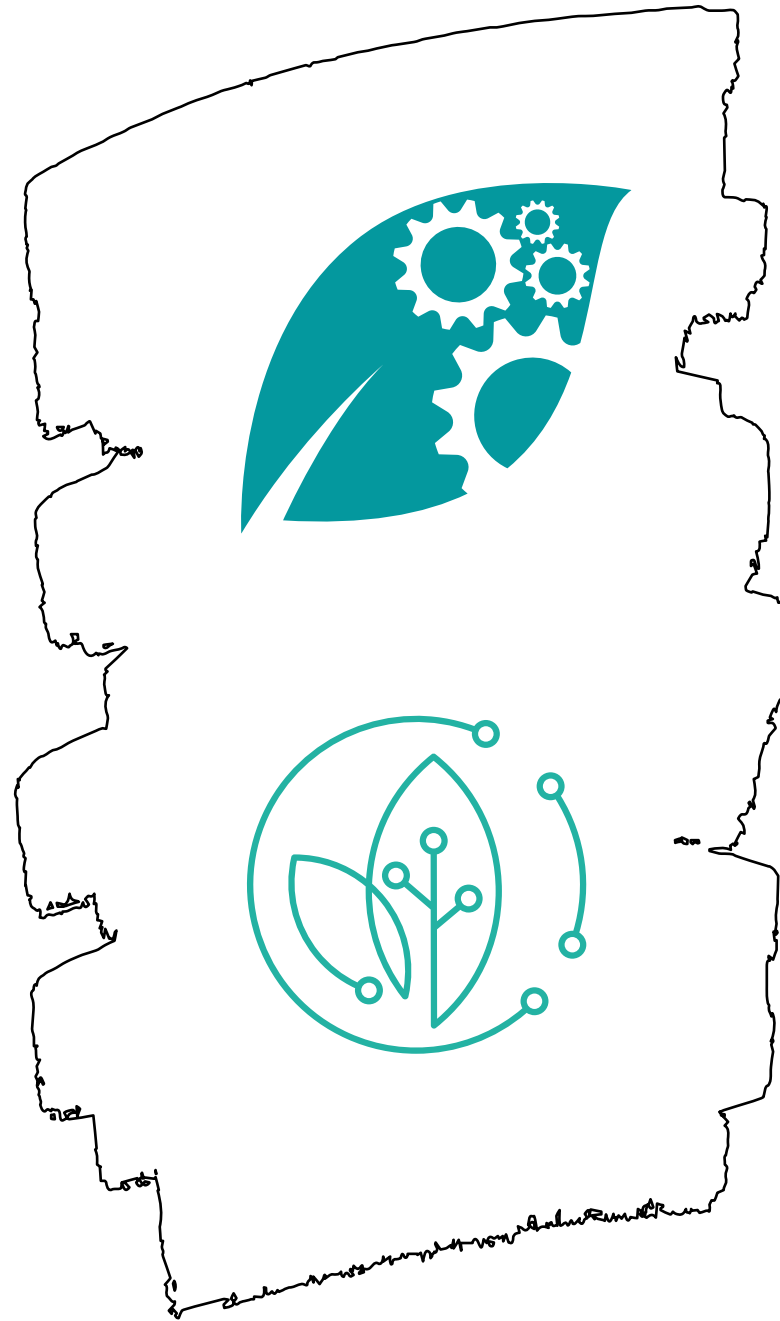


- 1) **Semrush Market Explorer (.Trends)** - Το εργαλείο Market Explorer δημιουργεί μια οπτική επισκόπηση της τρέχουσας αγοράς στην επιλεγμένη χώρα.
- 2) **Semrush Traffic Analytics (.Trends)** - Το εργαλείο Traffic Analytics επιτρέπει στις επιχειρήσεις να αποκτήσουν εικόνα της επισκεψιμότητας και της δραστηριότητας των ανταγωνιστών τους εντός του χώρου.
- 3) **Google trends** - Το Google Trends είναι ένα δωρεάν εργαλείο που μπορεί να βοηθήσει στον εντοπισμό θεμάτων για να παραμείνετε μπροστά από τις εξελίξεις. Η έρευνα για τις λέξεις-κλειδιά αποτελεί βασικό μέρος της δημιουργίας περιεχομένου για ιστότοπους και κοινωνικές πλατφόρμες.
- 4) **YouTube Trending Topics** - Αν και η αρχική σελίδα του YouTube θα διαφέρει, μπορεί ωστόσο να σας βοηθήσει να κατανοήσετε τις τάσεις. Μπορείτε επίσης να ακολουθήσετε τους πλησιέστερους ανταγωνιστές σας, διασημότητες ή επιρροές που συνεργάζονται με μια ανταγωνιστική μάρκα ή ακόμη και εντελώς νέους και διαφορετικούς YouTubers που καθιερώνουν τις τρέχουσες τάσεις. Ωστόσο, μπορείτε να προχωρήσετε ένα βήμα παραπέρα στην έρευνά σας για τις τάσεις, λαμβάνοντας δεδομένα σχετικά με το trending content από το εργαλείο τάσεων του YouTube.



**Co-funded by
the European Union**

8 Εργαλεία Marketing Trends που πρέπει να χρησιμοποιήσετε για έρευνα



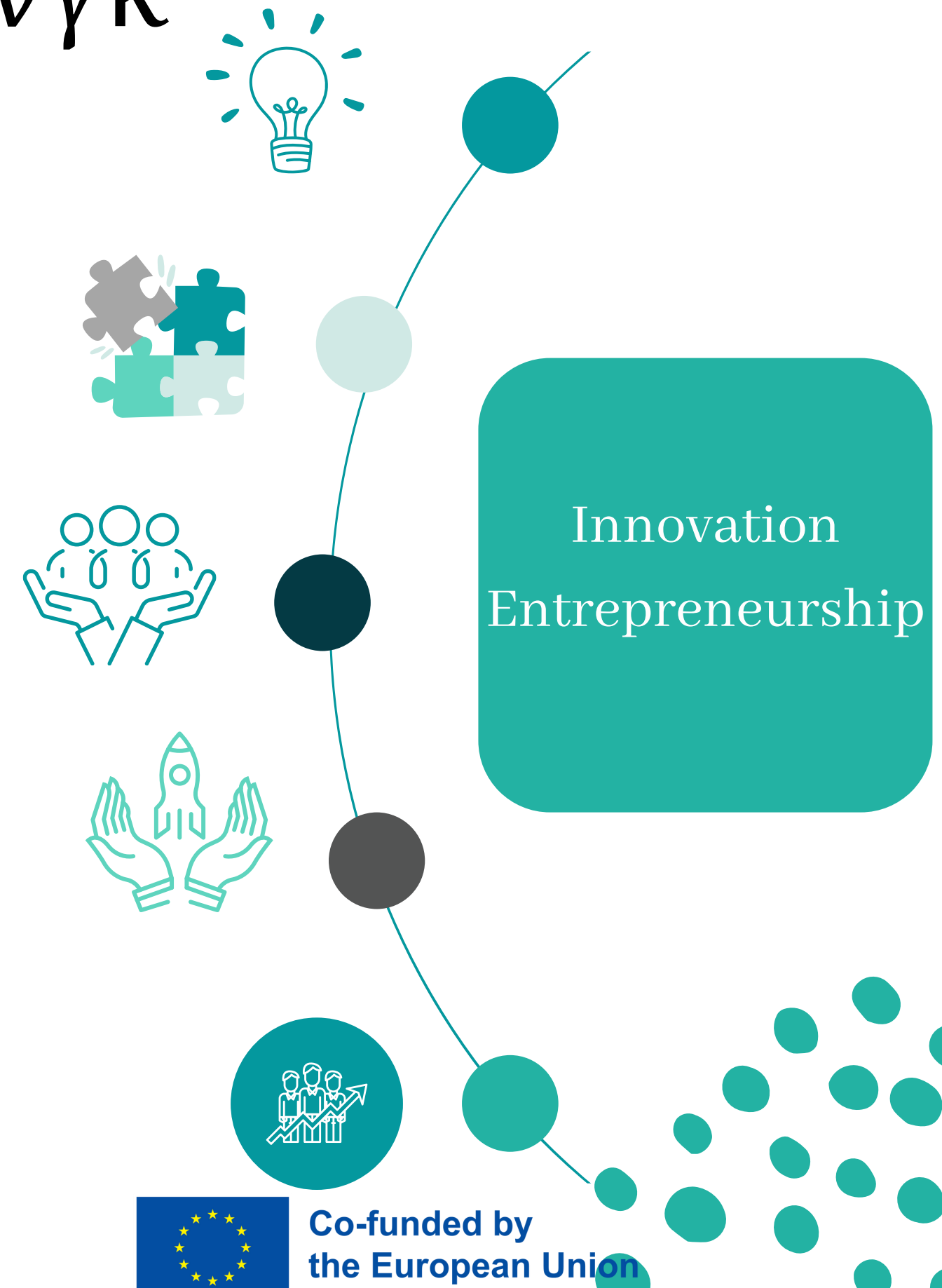
- 5) Google Trends για το YouTube - Όπως και στην κανονική αναζήτηση Google Trends, μπορείτε να προβάλετε δεδομένα για τις τάσεις του YouTube σε παγκόσμιο επίπεδο, σε κατηγορίες και σε συγκεκριμένες χώρες. Η Google σας επιτρέπει επίσης να φιλτράρετε με βάση τον τρόπο απόδοσης.
- 6) Pinterest Trends - Όταν επισκέπτονται τον ιστότοπο του Pinterest, οι χρήστες μπορούν να αναζητήσουν τις τάσεις της εβδομάδας. Αυτές οι τάσεις περιλαμβάνουν συνήθως τις πιο δημοφιλείς εικόνες τους κατά τη διάρκεια της εβδομάδας. Οι επιχειρήσεις μπορούν να χρησιμοποιήσουν αυτή τη λειτουργία για να ανακαλύψουν ευκαιρίες για να μοιραστούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους εκεί που διαφορετικά δεν θα το έκαναν.
- 7) Τάσεις Instagram - Υπάρχει ένας απλός και γρήγορος τρόπος να παρακολουθείτε τις τάσεις που κυριαρχούν στην πλατφόρμα: απλά αναζητήστε ένα hashtag που σχετίζεται με την επιχείρησή σας.
- 8) Twitter trending topics - Χρησιμοποιώντας την επιλογή "Σύνθετη αναζήτηση", οι χρήστες μπορούν να εμβαθύνουν στις τάσεις που συμβαίνουν σε πραγματικό χρόνο σε όλο τον κόσμο.



Co-funded by
the European Union

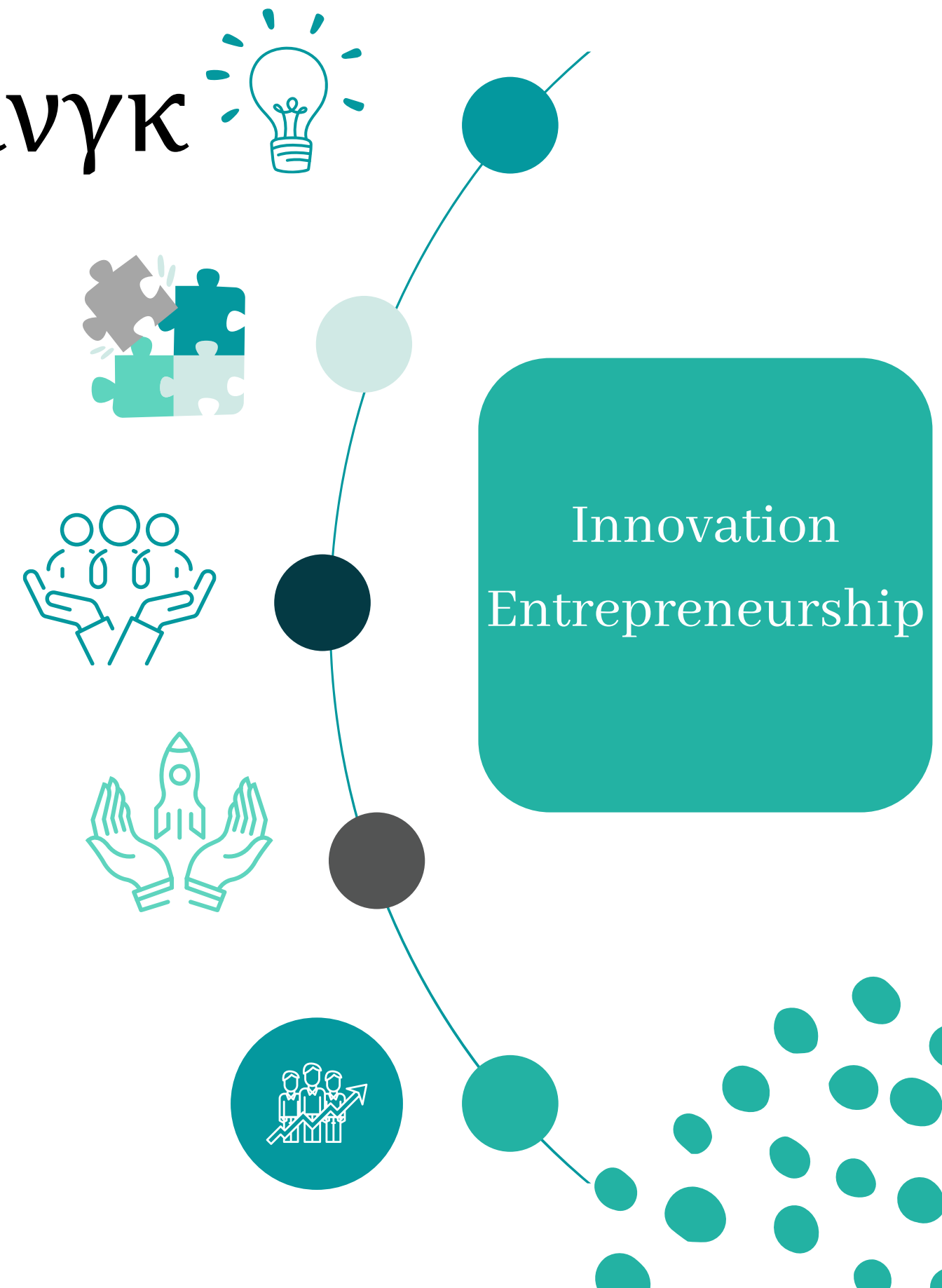
Πέντε βασικές τάσεις μάρκετινγκ

- **Αγορές στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης** - το Forbes αναφέρει ότι το 72% των χρηστών του Instagram έχουν αγοράσει κάτι όταν χρησιμοποίησαν την εφαρμογή και το 70% των χρηστών του Pinterest χρησιμοποιούν την πλατφόρμα για να βρουν νέα και ενδιαφέροντα προϊόντα. Οι εταιρείες μπορούν πλέον να δημιουργούν αναρτήσεις που επιτρέπουν στους χρήστες να κάνουν αγορές απευθείας από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αντί για τους ιστότοπους των εταιρειών. Αυτό επιτρέπει στους λιανοπωλητές να προσεγγίσουν τους πελάτες τους πιο γρήγορα και εύκολα. .
- **Επικεντρωθείτε στην εμπειρία του πελάτη** - Όταν ένας πελάτης έρχεται στην εταιρεία σας, θέλετε να τον διευκολύνετε όσο το δυνατόν περισσότερο να βρει αυτό που χρειάζεται και να αγοράσει τα προϊόντα σας. Η PricewaterhouseCoopers αναφέρει ότι το 73% των ανθρώπων δηλώνει ότι η εμπειρία του πελάτη αποτελεί σημαντικό παράγοντα κατά τη λήψη μιας αγοραστικής απόφασης. Και όταν λένε "εμπειρία πελάτη", εκτιμούν περισσότερο την αποτελεσματικότητα, τη φιλική και ενημερωμένη εξυπηρέτηση πελατών και τις εύκολες επιλογές πληρωμής. Οι εταιρείες που μπορούν να παρέχουν καλή εμπειρία πελατών διατηρούν τους πελάτες τους και προσελκύουν νέους.



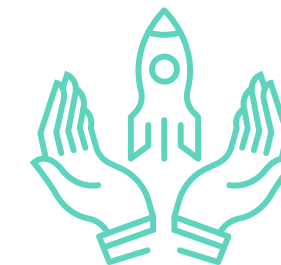
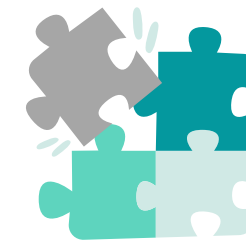
Πέντε βασικές τάσεις μάρκετινγκ

- **Εξατομίκευση** - Αυτό καθίσταται εφικτό χάρη στα δεδομένα που παράγουν οι άνθρωποι μέσω των αναζητήσεων στο διαδίκτυο, των συνηθειών τους για ηλεκτρονικές αγορές και της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Οι διαδικτυακές συστάσεις προϊόντων, οι διαφημίσεις, ακόμη και ο σχεδιασμός του ίδιου του μηνύματος μάρκετινγκ προσαρμόζονται στα ενδιαφέροντα και τις προτιμήσεις των μεμονωμένων καταναλωτών. Σύμφωνα με μια έκθεση, αν και το 86% των ανθρώπων ανησυχούν για θέματα προστασίας της ιδιωτικής ζωής, το 90% είναι πρόθυμο να μοιραστεί δεδομένα σχετικά με τη συμπεριφορά του, αν αυτό σημαίνει ευκολότερη και φθηνότερη εμπειρία αγορών. Στην ίδια έρευνα, το 72% των καταναλωτών δήλωσε ότι θα ασχολούνταν μόνο με μηνύματα μάρκετινγκ που είναι εξατομικευμένα σύμφωνα με τα ενδιαφέροντά τους.



Πέντε βασικές τάσεις μάρκετινγκ

- **Περιεχόμενο βίντεο** - Σύμφωνα με το Forbes, το 91% των καταναλωτών δηλώνουν ότι προτιμούν να παρακολουθούν διαδραστικό και οπτικό περιεχόμενο από το να διαβάσουν μια παραδοσιακή πληροφορία για ένα προϊόν. Και οι καταναλωτές είναι κατά 85 τοις εκατό πιο πιθανό να αγοράσουν το προϊόν σας αφού παρακολουθήσουν ένα βίντεο σχετικά με αυτό. Εάν μια διαφήμιση είναι ενδιαφέρουσα, διασκεδαστική ή μοναδική, οι άνθρωποι θα την αναζητήσουν στο διαδίκτυο και θα τη μοιραστούν με τους φίλους τους.
- **SEO** (Search Engine Optimization) - οι στρατηγικές που χρησιμοποιούν οι εταιρείες για να ανέβουν ψηλά στις λίστες αποτελεσμάτων των μηχανών αναζήτησης όπως η Google, η Bing, η Yahoo και άλλες. Καθώς το διαδίκτυο παίζει ολοένα και πιο κεντρικό ρόλο στο μάρκετινγκ και τις πωλήσεις, είναι ζωτικής σημασίας για την εταιρεία σας να εμφανίζεται στα αποτελέσματα αναζήτησης όταν κάποιος κάνει μια σχετική αναζήτηση.



Innovation
Entrepreneurship



Co-funded by
the European Union



Καινοτομίες / νέα αγαθά



Co-funded by
the European Union

Ανάπτυξη προϊόντων

Η ανάπτυξη προϊόντων - που ονομάζεται επίσης διαχείριση νέων προϊόντων - είναι μια σειρά βημάτων που περιλαμβάνει τη σύλληψη, το σχεδιασμό, την ανάπτυξη και την εμπορία νεοδημιουργηθέντων ή νεοεμφανιζόμενων αγαθών ή υπηρεσιών. Η ανάπτυξη προϊόντων περιλαμβάνει ολόκληρη τη διαδρομή ενός προϊόντος - από την αρχική ιδέα έως και μετά την κυκλοφορία του στην αγορά.

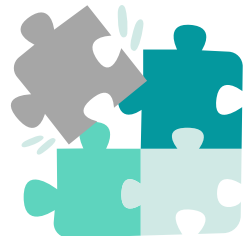
Ο στόχος της ανάπτυξης προϊόντων από επιχειρηματική άποψη είναι η καλλιέργεια, η διατήρηση και η αύξηση του μεριδίου αγοράς μιας εταιρείας μέσω της ικανοποίησης της ζήτησης των καταναλωτών. Από τη σκοπιά του πελάτη, είναι να διασφαλιστεί η αξία του προϊόντος ως ποιοτικό αγαθό ή υπηρεσία.

Κάθε προϊόν δεν απευθύνεται σε κάθε πελάτη ή πελατειακή βάση, επομένως ο καθορισμός της αγοράς-στόχου για ένα προϊόν είναι ένα κρίσιμο βήμα που πρέπει να πραγματοποιείται νωρίς στη διαδικασία ανάπτυξης προϊόντος.

Οι οργανισμοί θα πρέπει να διεξάγουν ποσοτική έρευνα αγοράς σε όλες τις φάσεις της διαδικασίας σχεδιασμού, συμπεριλαμβανομένης της διαδικασίας πριν από τη σύλληψη του προϊόντος ή της υπηρεσίας, κατά τη διάρκεια του σχεδιασμού του προϊόντος και μετά την κυκλοφορία του προϊόντος



Βήματα για τη δημιουργία ενός σχεδίου ανάπτυξης προϊόντος



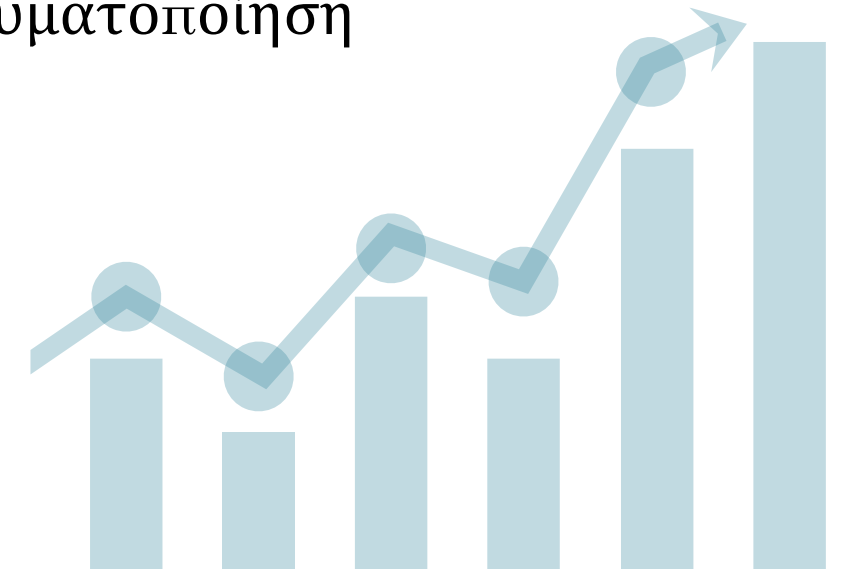
- **Προσδιορίστε μια ανάγκη προϊόντος και μια επιχειρηματική υπόθεση.** Χρησιμοποιώντας πρακτικές όπως το δοκιμαστικό μάρκετινγκ και οι έρευνες, οι οργανισμοί μπορούν να μετρήσουν το ενδιαφέρον για ένα προϊόν. Αυτό βοηθά να διασφαλιστεί ότι το προϊόν έχει ισχυρό λόγο να δημιουργηθεί.
- **Δημιουργήστε ένα όραμα για το προϊόν.** Αυτό περιλαμβάνει την εύρεση του πεδίου εφαρμογής του έργου, του σκοπού του προϊόντος, του τι κάνει, για ποιον προορίζεται και του σχεδιασμού του προϊόντος, ενώ παράλληλα διαμορφώνει κατευθυντήριες αρχές για τις επερχόμενες εργασίες.
- **Δημιουργήστε έναν οδικό χάρτη.** Αξιολογήστε πρώτα το έργο ως ιδέα για να εξασφαλίσετε καλή σχεδιαστική εργασία και, στη συνέχεια, ξεκινήστε τη διαμόρφωση του οδικού χάρτη. Ο οδικός χάρτης βοηθά στον προσδιορισμό των στόχων που πρέπει να αναπτυχθούν πρώτα. Οι ομάδες υλοποίησης δημιουργούν χρονοδιαγράμματα, χωρίζουν σημαντικά τμήματα του έργου σε σπριντ και δημιουργούν επαναλήψεις του προϊόντος.
- **Ξεκινήστε την υλοποίηση του χάρτη πορείας.** Οι ομάδες μπορούν στη συνέχεια να αρχίσουν να υλοποιούν το έργο, ακολουθώντας τον οδικό χάρτη. Μπορούν να γίνουν επαναλήψεις του προϊόντος, να επανεξεταστούν και να βελτιωθούν. Αυτό βοηθά στον εντοπισμό των αδύναμων σημείων του προϊόντος και επιτρέπει στις ομάδες ανάπτυξης να διορθώσουν και να βελτιώσουν το προϊόν.
- **Συνεχίστε με την ανάπτυξη και τις αξιολογήσεις.** Οι ομάδες ανάπτυξης μπορούν να εργαστούν σε βελτιώσεις και αλλαγές στο προϊόν. Σε αυτό το βήμα, μπορούν να συγκεντρωθούν ανατροφοδοτήσεις από τους πελάτες ώστε να αλλάξει το προϊόν με βάση τις ανάγκες των πελατών.



Στάδια ανάπτυξης νέων προϊόντων

Η διαδικασία ανάπτυξης νέων προϊόντων αποτελείται από τις ακόλουθες ενότητες:

- Δημιουργία ιδεών
- Διαλογή ιδεών
- Ανάπτυξη και δοκιμή ιδεών
- Στρατηγική αγοράς και επιχειρηματική ανάλυση
- Προϊόν
- Τιμή
- Προώθηση
- Τόπος
- Ανάλυση ή μελέτη σκοπιμότητας
- Τεχνικός σχεδιασμός προϊόντων και οδικός χάρτης προϊόντων
- Δοκιμή μάρκετινγκ ή δοκιμή αγοράς
- Είσοδος στην αγορά και εμπορευματοποίηση



Co-funded by
the European Union

EntreComp



Co-funded by
the European Union

Το Ευρωπαϊκό Πλαίσιο Επιχειρηματικών Ικανοτήτων EntreComp

Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή ανέπτυξε το EntreComp: το Ευρωπαϊκό Πλαίσιο Επιχειρηματικών Ικανοτήτων ως πλαίσιο αναφοράς για να εξηγήσει τι σημαίνει επιχειρηματική νοοτροπία.

Το EntreComp προσφέρει μια ολοκληρωμένη περιγραφή των γνώσεων, των δεξιοτήτων και των στάσεων που χρειάζονται οι άνθρωποι για να είναι επιχειρηματίες και να δημιουργούν οικονομική, πολιτιστική ή κοινωνική αξία για τους άλλους.

Το EntreComp είναι ένα κοινό πλαίσιο αναφοράς που προσδιορίζει 15 ικανότητες σε τρεις βασικούς τομείς που περιγράφουν τι σημαίνει να είσαι επιχειρηματίας.



Co-funded by
the European Union

EntreComp

Το EntreComp μπορεί να χρησιμοποιηθεί με διάφορους τρόπους, όπως:

- υποστήριξη της πολιτικής και της πρακτικής για την ανάπτυξη επιχειρηματικών δεξιοτήτων
- υποστήριξη της κατάρτισης εκπαιδευτικών, εκπαιδευτών και δασκάλων για την παροχή επιχειρηματικών δεξιοτήτων
- σχεδιασμός προγραμμάτων και ευκαιριών μάθησης
- αναγνώριση και πιστοποίηση δεξιοτήτων

Το EntreComp μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε όλους τους τομείς και να αποτελέσει βασική υποστήριξη για τη συνεργασία και την ανάπτυξη εργασιών από εκπαιδευτικούς, εκπαιδευτές, εργοδότες, επαγγελματικούς φορείς και φορείς χάραξης πολιτικής.



EntreComp



Co-funded by
the European Union

EntreComp

Οι πιο σημαντικές ικανότητες που εξετάζονται μέσω του EntreComp και σχετίζονται με τον εντοπισμό των νέων τάσεων και των απαιτήσεων των αγορών για την παραγωγή νέων προϊόντων ή υπηρεσιών που απευθύνονται στο κοινό-στόχο και πώς θα επηρεάσουν τον οργανισμό σας είναι:

Δημιουργικότητα (Δημιουργική σκέψη και επίλυση προβλημάτων) - Ανάπτυξη διαφόρων ιδεών και ευκαιριών για τη δημιουργία αξίας, συμπεριλαμβανομένων καλύτερων λύσεων σε υπάρχουσες και νέες προκλήσεις- Έρευνα και πειραματισμός με καινοτόμες προσεγγίσεις- Συνδυασμός γνώσεων και πόρων για την επίτευξη πολύτιμων αποτελεσμάτων.

Δημιουργικότητα - Ανάπτυξη και στοχευμένες ιδέες

- Να είστε περίεργοι και ανοιχτοί
- Αναπτύξτε την ιδέα
- Καθορίστε τα προβλήματα
- Σχεδιάστε την αξία
- Να είστε καινοτόμοι

Όραμα - δουλέψτε προς την κατεύθυνση του οράματός σας για το μέλλον

- Φανταστείτε το
- Σκεφτείτε στρατηγικά
- Καθοδηγήστε τη δράση

Εκτίμηση ιδεών -

Αξιοποιήστε στο έπακρο ιδέες και ευκαιρίες



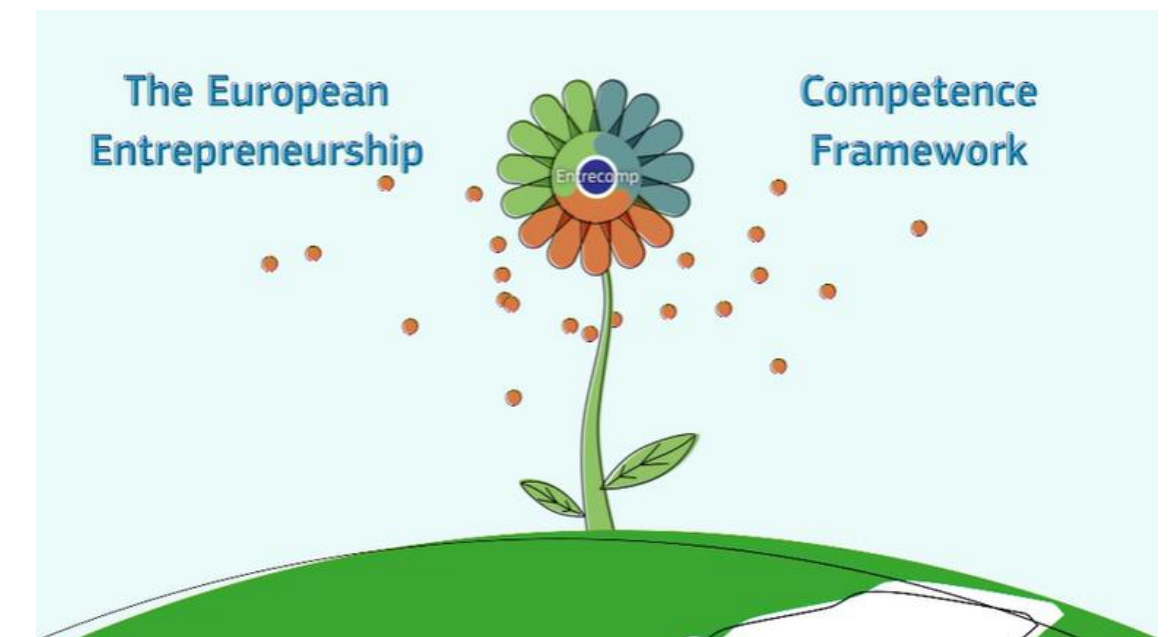
Co-funded by
the European Union

EntreComp

Ο εντοπισμός ευκαιριών περιλαμβάνει τον εντοπισμό και την αξιοποίηση ευκαιριών για τη δημιουργία αξίας με τη διερεύνηση των κοινωνικών, περιβαλλοντικών και οικονομικών πτυχών της αγοράς, καθώς και τον προσδιορισμό των αναγκών και των προκλήσεων που πρέπει να αντιμετωπιστούν. Επιπλέον, περιλαμβάνει την ικανότητα δημιουργίας νέων συνδέσμων και τη συνένωση διαφορετικών στοιχείων της αγοράς για τη δημιουργία ευκαιριών δημιουργίας αξίας.

Χρησιμοποιήστε τη φαντασία και τις ικανότητές σας για να εντοπίσετε ευκαιρίες για τη δημιουργία αξίας. .

- Εντοπίστε, αξιοποιήστε και εκμεταλλευτείτε τις ευκαιρίες
- Επικεντρωθείτε στις προκλήσεις
- Αποκαλύψτε ανάγκες
- Αναλύστε το πλαίσιο



Co-funded by
the European Union

Παραδείγματα καλών πρακτικών



Co-funded by
the European Union

Εταιρεία Coca Cola

COCA-COLA ΜΗΔΕΝ ΖΑΧΑΡΗ ΜΗΔΕΝ ΚΑΦΕΪΝΗ

Η Coca-Cola ξεκίνησε μια νέα καμπάνια κοινωνικής δικτύωσης για να προωθήσει το λανσάρισμα του τελευταίου της προϊόντος, Coca-Cola Zero Sugar Zero Caffeine, τοποθετώντας το ως μια φιλική προς το βράδυ εναλλακτική λύση σε σχέση με τα άλλα ροφήματα Coca-Cola.

Η νέα καμπάνια που προωθείται με την πλατφόρμα της μάρκας "Ποτέ δεν είναι αργά για λίγη χαρά!", ξεκίνησε με αυτό που ο γίγαντας των αναψυκτικών ισχυρίζεται ότι είναι το "πρώτο Insta musical", με τίτλο "That moment when".



Co-funded by
the European Union

Dropbox

Το Dropbox συγκεντρώνει τα πάντα -παραδοσιακά αρχεία, περιεχόμενο cloud και συντομεύσεις στο διαδίκτυο- σε ένα μέρος. Το 2007, η βελτίωση της εργασίας των ανθρώπων σήμαινε τον σχεδιασμό ενός απλούστερου τρόπου συγχρονισμού των αρχείων. Σήμερα, αυτό σημαίνει να σχεδιάζουμε προϊόντα που μειώνουν τη δουλειά, ώστε να μπορείτε να επικεντρωθείτε στη δουλειά που έχει σημασία.

Τα περισσότερα "εργαλεία παραγωγικότητας" σας εμποδίζουν. Κάνουν συνεχώς ring, αποσπούν την προσοχή και διαταράσσουν τη ροή της ομάδας σας, με αποτέλεσμα να περνάτε τις μέρες σας αλλάζοντας μεταξύ των εφαρμογών και εντοπίζοντας ανατροφοδότηση. Πρόκειται για δουλειά με δουλειά, όχι για πράγματα που έχουν νόημα. Το Dropbox θέλησε να το αλλάξει αυτό.

Η Dropbox πιστεύει ότι υπάρχει ένας πιο φωτισμένος τρόπος εργασίας. Το Dropbox βοηθά τους ανθρώπους να είναι οργανωμένοι, να παραμένουν συγκεντρωμένοι και να συγχρονίζονται με τις ομάδες τους.



Regio.Digi.Hub
Regional Development Digital
Education HUB



**Co-funded by
the European Union**

Αναφορές

- <https://learnenglish.britishcouncil.org/business-english/business-magazine/five-essential-marketing-trends>
- <https://www.investopedia.com/terms/t/target-market.asp>
- <https://blog.hootsuite.com/target-market/>
- <https://www.techtarget.com/searchcio/definition/product-development-or-new-product-development-NPD>
- <https://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=1317&langId=en>
- <https://www.bigcommerce.com/articles/ecommerce/target-market-analysis/>
- <https://grin.co/blog/reach-your-target-audience-more-effectively/>
- <https://www.sprinklr.com/cxm/market-research/>
- <https://www.practicalbusinessskills.com/getting-started/creating-a-business-plan/understanding-the-market>
- <https://www.qualtrics.com/experience-management/brand/what-is-market-segmentation/>



Co-funded by
the European Union

Αναφορές

- <https://www.shopify.com/blog/niche-markets>
- <https://blog.hubspot.com/sales/niche-market>
- <https://www.investopedia.com/terms/m/market.asp>
- <https://www.managementstudyguide.com/what-is-market.htm>
- <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/market-structure>
- <https://www.semrush.com/blog/trends/>
- <https://www.indiainfoline.com/knowledge-center/online-share-trading/how-to-identify-trends>
- <https://www.investopedia.com/articles/technical/03/060303.asp>
- <https://www.investopedia.com/terms/t/trend.asp>
- <https://www.coca-cola.co.uk/marketing/launches-and-innovation/coca-cola-zero-sugar-zero-caffeine-that-moment-when>
- <https://www.dropbox.com/about>
- <https://techcrunch.com/gallery/a-brief-history-of-dropbox/>



Co-funded by
the European Union

Σας ευχαριστούμε!

@Regio.Digi.Hub



Co-funded by
the European Union