



A MaC Village projekt vége

A MaC Village projekt története lépésről lépésre, tanulás útján történt. A partnerek sokszor megbotlottak az út során, és új megoldásokat kerestek a kiszámíthatatlan helyzetre. A legnagyobb kihívást a Covid19 helyzete miatt a műhelyeken részt vevő fő projekt koncepció megváltoztatása jelentette. Végül azonban sikerült megvalósítani mind a kitűzött célokat, mind a szükséges műhelyt és képzést.

Az előző hírlevélben bemutattuk a résztvevő partnerországok által kidolgozott üzleti ötleteket, illetve kísérleti projekteket. Ebben a hírlevélben az általunk végzett legutóbbi képzésekről olvashatnak.



Finanszírozás

Az új termékek mintegy 80%-a megbukik. Ez aggasztó statisztika mindazok számára, akik éppen terveznek és fejlesztenek egyet.

Számos tényező járul hozzá egy termék sikeréhez vagy kudarcához:

- a termék mögött álló vállalat pénzügyi biztonsága,
- mennyire jól van marketingelve, és
- hogy a fogyasztók igénylik-e ezt a terméket.

Tartalom:

A MaC Village projekt vége

Képzések

- Finanszírozás
- Collaboration and Contracting Avstriji
- Együttműködés és szerződéskötés
- Ügyfelek és célcsoportok
- Projektmenedzsment és üzleti tervezés
- Marketing, forgalmazási rendszerek
- Közösségi média

Következtetés



Az az elem azonban, amely gyakran kevesebb figyelmet kap, mint amennyit megérdemelne, a termék kezdeti piaci bevezetése. A termékbevezetés megfelelő kialakítása *alapvető fontosságú*. Ha rosszul sül el, jelentősen csökken annak az esélye, hogy a termék a sikeres 20% közé kerüljön.

A résztvevők megismerkedtek a jó pénzügyek ötlépéses alapelveivel:

1. határozza meg egyedi értékesítési helyzeteit
2. határozza meg a célközönségét
3. az egész csapat beleegyezése
4. az indítást a megfelelő időpontú időzítése
5. diverzifikálja marketing stratégiáját



A tréningen résztvevők megismerkedtek a különböző finanszírozási forrásokkal, például az európai alapokkal, banki kölcsönökkel, befektetőkkel és a közösségi finanszírozás gyakorlatával is.

Együttműködés és szerződéskötés

A kollaboratív szerződéskötés a szerződéskötés olyan megközelítése, amely az érdekek - elsősorban a kereskedelmi érdekek - összehangolását hozza létre a közös vállalkozásban és/vagy közös céllal részt vevő érdekelt felek (azaz nem csak a szerződő felek) között.



Bemutatásra került az együttműködési szerződéskötés 5 módja:

1. többszintű szerkezet
2. az értékre, nem a haladásra összpontosítson
3. nyereségalapú ár
4. lemondási, ill. visszalépési lehetőségek
5. a csapatot finanszírozzák, ne a produktumot

Ügyfelek és célcsoportok

A potenciális vásárlók célcsoportja, akiknek egy vállalat értékesíteni kíván, és a célpiac egy áru vagy szolgáltatás teljes piacának a része. A vásárlól meghatározásának alapja a képzés során tárgyalt demográfiai, földrajzi és pszichográfiai szegmentáció.

Projektmenedzsment és üzleti tervezés

Egy induló vállalkozás ötlete üzleti terv nélkül csak egy ötlet, függetlenül attól, hogy az ötlet mennyire megdöbbentően innovatív. Az üzleti terv egy érvelő dokumentum, amelynek célja, hogy meggyőzze az olvasót arról, hogy



pénzt fektessen be egy vállalatba vagy projektbe. A tervnek a következő kérdésekre kell választ adnia:

- Ki a vállalat (jogi struktúra, tulajdonviszonyok, székhely stb.)?
- Mit árul (termék, szolgáltatás)?
- Kinek ad el (vevők)?
- Hogyan értékesít (értékesítési csatornák, marketingterv)?
- Ki a konkurencia?
- Mi az útiterv (mérőföldkövek, ütemterv)?
- Hogyan készül (gyártási folyamat, beszállítók, technológia stb.)?
- Milyen finanszírozási követelmények vannak (összeg, finanszírozási forrás)?
- Mekkora a befektetés várható megtérülése (pénzforgalmi előrejelzés)?



Marketing, forgalmazási rendszerek

A forgalmazási rendszer magában foglalja az anyagoknak a gyártástól a forgalmazókig történő szállítását a végfelhasználóhoz. Ez az összes olyan módszerből, eljárásból és berendezésből áll, amelyek az áruknak a vállalkozástól a termék végfelhasználójáig történő áramlásához szükségesek. A forgalmazási rendszer egy vállalkozás alapvető része. Egy vállalkozás sikere nagymértékben függ az értékesítési rendszerétől.

A forgalmazási rendszerek típusai a következők:

Közvetlen értékesítés

A közvetlen értékesítés a termékeknek a gyártótól közvetlenül a vevőnek történő értékesítését jelenti, forgalmazó vagy közvetítő bevonása nélkül. Ez a fajta értékesítési rendszer olyan termékek esetében megfelelő, amelyek nem túl drágák és nem is túl olcsók.

A közvetlen értékesítés során az eladó maga kommunikál a vásárlókkal, és közvetítő nélkül szállítja a terméket a vásárlónak. Napjainkban az internetnek az üzleti életbe való bevonásával a közvetlen értékesítés igen népszerűvé vált.

A közvetlen értékesítés előnye, hogy lehetőséget kap arra, hogy közvetlenül kapcsolatba lépjen az ügyfelekkel.

Nagy- és kiskereskedők

Ez a fajta forgalmazási rendszer magában foglalja a termékek eladását a közvetítőknél, akik tovább értékesítik ezeket a termékeket a végső fogyasztóknak. A nagy- és kiskereskedőkön keresztül történő értékesítés kiváló módja annak, hogy nagyszámú vásárlót érjünk el.



Ez a fajta elosztási rendszer jó mind a drága, mind az olcsó termékek esetében, de a legalább 1-2 napos eltarthatósági idővel rendelkező termékekhez. Ennél a módszernél a közvetítő a gyártótól vásárolja meg a termékeket, vállalva a kockázatot, ha a termékek nem fogynak jól. Ez a fajta forgalmazási rendszer igen népszerű, mivel e módszer alkalmazásával a gyártónak nem kell a termék forgalmazására és marketingjére összpontosítania.

Az ilyen típusú forgalmazási rendszer használatának előnye, hogy a vásárlók már megbíznak a nagy- és kiskereskedőkben, mivel már korábban is üzleteltek velük. A már kialakult bizalmuk segít a termékek értékesítésében.

Forgalmazók és brókerek

Amikor forgalmazókon és brókereken keresztül értékesítjük a termékeinket, bizonyos összegű jutalékot ad nekik az általuk végzett teljes értékesítés után. Ez a módszer előnyös ahhoz, hogy termékek távoli területeken is elérhetőek legyenek.

Ez a módszer a legdrágább típusú elosztórendszer, és a jelentős árréssel rendelkező vállalkozások általában ezt a módszert alkalmazzák. Ezen túlmenően ezt a módszert az új vállalatok is alkalmazzák, amikor megpróbálják megalapozni vállalkozásukat a piacon. Ez a forgalmazási módszer az élelmiszeriparban népszerű.

Közösségi média

A közösségi média marketing a közösségi média platformok és honlapok használata egy termék vagy szolgáltatás népszerűsítésére. Bár a tudományos életben még mindig az e-marketing és a digitális marketing kifejezések dominálnak, a közösségi média marketing egyre népszerűbb a szakemberek és a kutatók körében egyaránt.

A vállalatok a közösségi médiamarketing révén számos érdekelt felet szólítanak meg, beleértve a jelenlegi és potenciális ügyfeleket, jelenlegi és potenciális alkalmazottakat, újságírókat, bloggereket és a nagyközönséget. Stratégiai szinten a közösségi média marketing magában foglalja a marketingkampány irányítását, az irányítást, a hatókör meghatározását (pl. aktívabb vagy passzívabb használat) és a cég kívánt közösségi média "kultúrájának" és "hangnemének" kialakítását.

A közösségi média nemcsak PR- és direkt marketingeszközként, hanem a közösségi média influencerek és közösségi médiaszemélyiségek mint hatékony ügyfélelkötelező eszközök segítségével nagyon specifikus célközönségeket megcélzó kommunikációs csatornaként is használható. Ez a taktika széles körben influencer marketing néven ismert. Az influencer marketing lehetőséget ad a márkáknak arra, hogy terméküket vagy



szolgáltatásukat reklámozó, kiválasztott influencers egy speciális csoportján keresztül hitelesebb, autentikusabb módon érik el célközönségüket. A Business Insider Intelligence becslései szerint a Mediakix adatai alapján a márkák 2022-ig akár 15 milliárd dollárt is költhetnek influencer marketingre.

A közösségi hálózatokat sok esetben nagyszerű eszköznek tekintik a költséges piackutatás elkerülésére. Közismertek arról, hogy rövid, gyors és közvetlen utat biztosítanak a közönség eléréséhez egy széles körben ismert személyen keresztül. Például egy sportoló, akit egy sportcég támogat egyúttal a több millió emberből álló támogatói bázisát is magával hozza, akiket érdekel, hogy mit csinálnak, vagy hogyan játszanak, és most az adott céggel való jóváhagyásán keresztül szeretnének részesei lenni ennek a sportolónak.

Következtetés

A projekt végén a partnerek elkészítették az innovációs kézikönyvet, amely bemutatja a MaC Village projektben kipróbált innovatív folyamatot, amely segíthet a helyi érdekelteknek abban, hogy a vidéki térségekben innovációt kezdeményezzenek a vállalkozások és a kulturális és kreatív iparágak (KKI-k) képviselői között. Az így létrejövő hálózatok és üzleti modellek új gazdasági struktúrákhoz és a vidéki területek regionális fejlesztésébe történő innovációhoz adnak lendületet.



Follow and share our news in social media



For more information, please contact at E-ZAVOD, ksenija(at)ezavod.si



Poslovno podporni center Kranj
Regionalna razvojna agencija Gorenjske



TECHNOLOGIE & GRÜNDERZENTRUM
POTSDAM-MITTELMARK



Danube Development Transnational
Group Nonprofit Ltd.



You may unsubscribe or change your contact details at any time.