



- **ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΑΤΡΩΝ**
- **ΣΧΟΛΗ: ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**
- **ΤΜΗΜΑ: ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Fotolata:

Μια εταιρία καινοτομία στον κλάδο της.

Ανάλυση και μελέτη ενός Marketing και Selling Plan.

- **ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΑΣ: ΖΟΥΛΑ ΙΩΑΝΝΕΛΑ**
- **ΕΠΟΠΤΕΥΟΝΤΕΣ ΚΑΘΗΓΗΤΕΣ: ΣΠΥΡΟΠΟΥΛΟΣ ΕΛΕΥΘΕΡΙΟΣ,
ΤΣΑΚΑΝΙΚΑ ΔΗΜΗΤΡΑ**

ΠΑΤΡΑ – Απρίλιος 2010

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο.

Εισαγωγή	σελ.6
Περίληψη	σελ.7
Ερωτήματα προς διερεύνηση	σελ.9
Σχέδιο έρευνας	σελ.10
Ευχαριστίες	σελ.10

ΜΕΡΟΣ Α: Θεωρητικό κομμάτι

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο: ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΙΞ

2.1 Τι είναι Μάρκετινγκ	σελ.12
2.2 Προγραμματισμός της Στρατηγικής Μάρκετινγκ	σελ.13
2.3 Στρατηγική του προϊόντος	σελ.14
Τι είναι το προϊόν ;	
2.3.1 Κατάταξη των προϊόντων	σελ.14
2.3.2 Ο κύκλος ζωής του προϊόντος	σελ.15
2.3.3 Στρατηγική του νέου προϊόντος	σελ.17
2.3.4 Η εικόνα του προϊόντος	σελ.18
2.3.5 Το εμπορικό σήμα	σελ.20
2.4 Η στρατηγική της τιμολόγησης	σελ.22
Η έννοια της τιμής- καθορισμός της τιμής πώλησης	σελ.22
2.4.1 Στρατηγικές τιμολόγησης ενός προϊόντος κατά την εισαγωγή του στην αγορά	σελ.23
2.4.2 Εξωτερικοί παράγοντες που επηρεάζουν τη στρατηγική τιμολόγησης	σελ.25
2.5 Στρατηγική του συστήματος διανομής	σελ.26
Ο σκοπός του συστήματος διανομής	
2.5.1 Στρατηγική των δικτύων διανομής και το μείγμα μάρκετινγκ	σελ.27
2.5.2 Στρατηγικές κάλυψης της αγοράς	σελ.28
2.5.3 Πολιτική μεταφορών	σελ.29

2.6 Στρατηγική της επικοινωνίας και προβολής	σελ.30
Ο σκοπός του συστήματος επικοινωνίας	
2.6.1 Τα στοιχεία του μείγματος προβολής και ο τρόπος επιλογής τους	Σελ.31
2.6.2 Καθορισμός του ύψους του προϋπολογισμού για την προβολή	σελ.32

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο: SELLING PLAN

3.1 Η έννοια της πώλησης	σελ.33
3.2 Οργάνωση της λειτουργίας των πωλήσεων	σελ.34
3.3 Τύποι Οργάνωσης	σελ.35
3.4 Διοίκηση προσωπικού	σελ.38
3.4.1 Διαδικασία αναζήτησης πωλητών	σελ.38
3.5 Προώθηση πωλήσεων	σελ.39
3.6 Η έννοια και η δομή της εταιρικής ταυτότητας	σελ.40

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο: ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ

4.1 Η έννοια και η ανάγκη της καινοτομίας	σελ.42
4.2 Λόγοι που οδηγούν στην καινοτομία	σελ.43
4.3 Είδη νέου προϊόντος	σελ.44
4.4. Λόγοι αποτυχίας μιας καινοτομικής ιδέας	σελ.45

ΜΕΡΟΣ Β: Ερευνητικό κομμάτι

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο: CHOCOLOGRAPHY ΚΑΙ FOTOLATA

5.1 Το σύστημα εκτύπωσης Chocolography	σελ.47
5.2 Chocolography και Fotolata	σελ.49
5.3 Περιοχές δραστηριότητας	σελ.50
5.4 Προνόμια αδειούχων	σελ.50
5.5 Τα προϊόντα της εταιρίας	σελ.52
5.6 Fotolata Live	σελ.53
5.7 Αγορές – στόχοι	σελ.54
5.8 Fotolata = Καινοτομία	σελ.55

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο: ΚΛΑΔΟΣ ΣΟΚΟΛΑΤΟΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ

6.1 Γενικά χαρακτηριστικά του κλάδου	σελ.56
6.2 Ελληνική κατανάλωση	σελ.58
6.3 Μεριδία αγοράς	σελ.59
6.4 Προβλήματα που προκύπτουν στο κλάδο	σελ.59
6.5 Εξέλιξη εγχώριας αγοράς	σελ.61

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7^ο: SWOT ANALYSIS

Swot Analysis	σελ.62
---------------	--------

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8^ο: MARKETING PLAN-4P'S

8.1 Product- Προϊόν	σελ.65
8.1.1 Συσκευασία του προϊόντος	σελ.67
8.1.2 Stands	σελ.68
8.1.3 Σακούλες	σελ.72
8.2 Price – Τιμή	σελ.73
8.3 Place- Διανομή	σελ.74
8.3.1 Αποθηκευτικοί χώροι	σελ.75
8.3.2 Μεταφορά	σελ.76
8.4 Promotion – Προώθηση	σελ.79
Η έννοια της επικοινωνίας	σελ.79
8.4.1 Διαφήμιση	σελ.79
8.4.1.1 Περιοδικά- Ένθετα	σελ.79
8.4.1.2 Τηλεόραση	σελ.83
8.4.1.3 Ραδιόφωνο	σελ.84
8.4.1.4 Υπαίθρια διαφήμιση – Outdoor advertisement	σελ.85
8.4.2 Μεθόδους προώθησης πωλήσεων	σελ.88
8.4.2.1 Horeca	σελ.88
8.4.2.2 Αρτόζα	σελ.90
8.4.3 Προσωπική πώληση	σελ.92
8.4.4 Direct advertisement- Άμεσο μάρκετινγκ	σελ.92

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9^ο: SELLING PLAN

9.1 Ζαχαροπλαστεία – πρατήρια ειδών ζαχαροπλαστικής	<i>σελ.94</i>
9.2 Νυφικά – βαπτιστικά	<i>σελ.96</i>
9.3 Catering- δεξιώσεις	<i>σελ.98</i>
Caffe- coffe shors- καφετέριες	<i>σελ.100</i>

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10^ο: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Σχολιασμός αποτελεσμάτων	<i>σελ.102</i>
Μεθοδολογία	<i>σελ.103</i>
Συνεισφορά της εργασίας και προτάσεις για μελλοντική έρευνα	<i>σελ.104</i>
Limitations – Περιορισμοί	<i>σελ.105</i>
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	<i>Σελ.106</i>

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η εργασία αυτή έχει σαν σκοπό τη μελέτη της εταιρίας Fotolata. Πρόκειται για την μελέτη περίπτωσης (case study) όπου ύστερα από έρευνα και προτάσεις που θα διατυπωθούν καλούμαστε ουσιαστικά να εφαρμόσουμε το Marketing και Selling Plan της εταιρίας αυτής. Η Fotolata είναι μια εταιρία νέα στον κλάδο της σοκολατοβιομηχανίας και παράλληλα καινοτόμα διότι η ιδέα αυτή είναι πρωτοποριακή, κάτι πρωτόγνωρη για τα ελληνικά δεδομένα (θα το διαπιστώσουμε και στην πορεία). Επειδή λοιπόν πρόκειται για μια νέο ιδρυθείσα εταιρία, θα χρειαστεί να μελετήσουμε διεξοδικά την δομή, τις ιδιότητες, την λειτουργία της εταιρίας αυτής. Ένα εργαλείο που θα μας βοηθήσει να κατανοήσουμε πληρέστερα την Fotolata είναι η Swot analysis.

Αναφορά θα γίνει επίσης στο Μείγμα Μάρκετινγκ (4P'S), ο καθορισμός του οποίου θεωρείται από τις σπουδαιότερες και καταλυτικές αποφάσεις που μπορεί να παρθούν από την διεύθυνση Μάρκετινγκ. Είναι ένα σύστημα αλληλεξαρτημένων δραστηριοτήτων του Μάρκετινγκ που σχεδιάστηκαν για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες πελατών και τους στόχους της επιχείρησης.

Το Selling Plan, δηλαδή η Οργάνωση Πωλήσεων, που αποτελεί σήμερα στις περισσότερες επιχειρήσεις ανεξάρτητη λειτουργία, στο πλαίσιο μιας γενικότερης οργανωτικής και διοικητικής τους αναβάθμισης. Η Οργάνωση Πωλήσεων προσφέρει κατάλληλα μοντέλα για την διαμόρφωση ενός αποδοτικού μηχανισμού πωλήσεων.

Επιδίωξη της εργασίας αυτής είναι, μέσω της θεωρητικής και πρακτικής αναφοράς στις παραπάνω ενότητες, να γνωρίσει στο κοινό την εταιρία Fotolata και πώς αυτή μπορεί να εδραιωθεί αποτελεσματικά στο καταναλωτικό κοινό, μιας και πρόκειται για μια εταιρία που δίνει άλλη διάσταση στο γλύκισμα της σοκολάτας.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Τα πρώτα 3 κεφάλαια αποτελούν το θεωρητικό κομμάτι της πτυχιακής αυτής, αναφέρονται δηλαδή σε ήδη υπάρχουσες αναφορές ως αναφορά θεωρίες που έχουν διατυπωθεί μέχρι σήμερα σχετικά με το Μάρκετινγκ- Μιξ, την Οργάνωση Πωλήσεων και την Καινοτομία.

Στο 1ο Κεφάλαιο αναπτύσσεται το **Μάρκετινγκ- Μιξ**, γίνεται μια γενικότερη αναφορά για το τί είναι Μάρκετινγκ και από εκεί και πέρα αναπτύσσονται ξεχωριστά τα 4P'S του Μάρκετινγκ -Μιξ. Ξεκινάμε με αναφορές **επί του προϊόντος**(κατάταξη προϊόντων, κύκλος ζωής, στρατηγική ανάπτυξης νέων προϊόντων, εικόνα του προϊόντος, εμπορικό σήμα), **της τιμής**(στρατηγικές τιμολόγησης, εξωτερικοί παράγοντες που την επηρεάζουν), **της διανομής**(στρατηγική των δικτύων διανομής, στρατηγικές κάλυψης της αγοράς, πολιτική μεταφορών) και τέλος **του μείγματος προβολής**(στοιχεία του μείγματος προβολής, προϋπολογισμός για την προβολή).

Στο 2ο Κεφάλαιο αναπτύσσεται το **Selling Plan**, το οποίο δεν είναι άλλο παρά η Οργάνωση και Προώθηση των Πωλήσεων, μια προέκταση ουσιαστικά του Μάρκετινγκ-Μιξ και ειδικότερα του τελευταίου στοιχείου των 4P'S, της προώθησης.

Στο κεφάλαιο αυτό, θα γίνει λεπτομερής αναφορά στην Οργάνωση και Προώθηση Πωλήσεων, διαδικασία που διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο στη γενικότερη προβολή της εταιρίας, στην απόκτηση φήμης και αναγνωρισιμότητας, μέχρι και την τελική επίτευξη των στόχων της εταιρίας. Οι επιμέρους ενότητες αναφέρονται στην έννοια της πώλησης, πρόβλεψη πωλήσεων, τύποι οργάνωσης των πωλήσεων και προώθηση των πωλήσεων.

Στο κεφάλαιο αυτό έχει συμπεριληφθεί και μια ενότητα ως αναφορά την **έννοια και δομή της εταιρικής ταυτότητας**. Αυτό έχει γίνει για τον λόγο ότι η έρευνα για την διεκπεραίωση της πτυχιακής αυτής, ουσιαστικά αφορά το χτίσιμο της

εταιρικής ταυτότητας της εταιρίας Fotolata.

Το 3ο Κεφάλαιο είναι το κεφάλαιο **της καινοτομίας**. Δεν θα μπορούσε να μην γίνει αναφορά στη θεωρία αυτή, απ'τη στιγμή που η εταιρία Fotolata είναι μια εταιρία καινοτόμα στον κλάδο της, συνεπώς μια γενικότερη αναφορά στην καινοτομία κρίνεται απαραίτητη. Οι επιμέρους ενότητες αφορούν την ανάγκη για καινοτομία, λόγοι που οδηγούν σε αυτήν, είδη νέου προϊόντος και λόγοι αποτυχίας της καινοτομίας.

Τα επόμενα 3 κεφάλαια που ακολουθούν, αποτελούν το ερευνητικό κομμάτι της πτυχιακής αυτής, πρόκειται για εφαρμογή της θεωρίας, των 3 πρώτων κεφαλαίων, στην πράξη. Ουσιαστικά πρόκειται για τη μελέτη περίπτωσης(case study) στην προκειμένη της Fotolata, πραγματική εταιρία, με πραγματικά στοιχεία.

Αρχικά στο ερευνητικό μέρος γίνεται αναφορά στη SWOT Analysis. Εργαλείο το οποίο θα μας βοηθήσει να κατανοήσουμε καλύτερα την εταιρία Fotolata. Αναφέρονται οι δυνάμεις, αδυναμίες, ευκαιρίες, και απειλές που έχουμε εντοπίσει.

Το επόμενο κεφάλαιο είναι το Μάρκετινγκ- Μιξ. Ύστερα από έρευνα που πραγματοποιήθηκε , επιλέχθηκαν συγκεκριμένες εταιρίες για την εφαρμογή των 4P'S στοιχείων. Συγκεκριμένα, ως αναφορά στο προϊόν έγινε έρευνα για τα stands και τις σακούλες που θα μπορούσε να επιλέξει η εταιρία για την ορθή προβολή των προϊόντων της. Για την τιμή συνέλεξα στοιχεία, ύστερα από προσωπική συζήτηση με τον κ.Σπυρόπουλο (Διευθυντής Μάρκετινγκ της εταιρίας). Για την διανομή έγινε έρευνα ως αναφορά τους αποθηκευτικούς χώρους και τη μεταφορά των προϊόντων. Για το στοιχείο της προώθησης, έγινε έρευνα για τα μέσα μαζικής ενημέρωσης που θα μπορούσε να χρησιμοποιήσει η Fotolata προκειμένου να προβληθεί αποτελεσματικά στην αγορά-στόχο.

Το επόμενο κεφάλαιο, είναι το Selling Plan. Όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως, αφορά την Οργάνωση και Προώθηση των Πωλήσεων για την εταιρία Fotolata και πώς αυτή μπορεί να εφαρμοστεί με επιτυχία. Στο κεφάλαιο αυτό θα προσπαθήσουμε να εντάξουμε το κατάλληλο της εταιρίας στον κατάλληλο χώρο εστίασης και πως η Fotolata μπορεί να πετύχει κάτι τέτοιο.

Το τελευταίο κεφάλαιο, αφορά αποτελέσματα της έρευνας αυτής, δηλαδή στοιχεία και συμπεράσματα που σημειώθηκαν καθ'όλη τη διάρκεια της έρευνας.

ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ ΠΡΟΣ ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ

Τα ερωτήματα που θα προσπαθήσουμε να απαντήσουμε σε όλη την έκταση της εργασίας αυτής και θα βοηθήσουν στα τελικά συμπεράσματα είναι τα εξής:

- 1) Ποια είναι η εταιρία Fotolata; Πώς λειτουργεί, με τί ασχολείται, ποιες οι ιδιότητές της;
- 2) Γιατί αξίζει να ασχοληθεί κανείς με την εταιρία αυτή; Τι το διαφορετικό προσφέρει στον καταναλωτή;
- 3) Πως διαφοροποιείται από τους ανταγωνιστές της; Γιατί είναι καινοτόμα στον κλάδο της;
- 4) Πως εφαρμόζονται τα στοιχεία του Μάρκετινγκ- Μίξ στην εταιρία αυτή;
- 5) Πως γίνεται η Οργάνωση του Selling Plan για την εταιρία αυτή;
- 6) Ποιες προτάσεις μπορούν να γίνουν ως αναφορά το Μάρκετινγκ-Μίξ και την Οργάνωση Πωλήσεων, έτσι ώστε έχει μια επιτυχή είσοδο των προϊόντων της στην αγορά;
- 7) Τι πρέπει να κάνει για να έχει αποτελεσματική είσοδο στην αγορά, πως θα διαφημιστεί ώστε να γίνει γνωστή στο κοινό και να καταλάβει μερίδιο αγοράς;
- 8) Ποια τα συμπεράσματα από την έρευνα αυτή;

ΣΧΕΔΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε για την ολοκλήρωση της εργασίας ήταν η διαδικτυακή και εξερευνητική έρευνα. Διαδικτυακή έρευνα χρησιμοποιήθηκε για να τελική επιλογή εταιριών που απευθυνθήκαμε για την έρευνα των 4P'S στοιχείων και την Οργάνωση Πωλήσεων. “Η εξερευνητική έρευνα γιατί αποσκοπεί στη συγκέντρωση προκαταρκτικών στοιχείων που θα διαφωτίσουν την πραγματική φύση του προβλήματος και πιθανότατα θα προτείνουν μερικές υποθέσεις ή καινούριες ιδέες. Αυτό το είδος της έρευνας είναι ιδιαίτερα χρήσιμο στο να αναλύει το κυρίως πρόβλημα σε μικρότερα επιμέρους υπο-προβλήματα, συνήθως υπό την μορφή υποθέσεων”.

(Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς, 2005,σελιδα 52)

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Οι άνθρωποι που είναι δίπλα μας καθ'όλη την διάρκεια της ζωής μας παίζουν καταλυτικό ρόλο στην επίτευξη των στόχων μας. Δίχως αυτούς η ζωή μας θα ήταν όχι μόνο ανιαρή αλλά και δίχως νόημα.

Έτσι λοιπόν και εγώ, εκφράζω την επιθυμία να ευχαριστήσω τους ανθρώπους που στάθηκαν δίπλα μου στην επίτευξη της εργασίας αυτής.

Αρχικά ευχαριστώ την οικογένειά μου, για την ηθική υποστήριξή της και την υπομονή που έδειξε. Ιδιαίτερα, την μητέρα μου, χωρίς την επιμονή της οποίας δεν θα είχε πραγματοποιηθεί η εργασία αυτή.

Τον επιβλέπων καθηγητή μου κ. Σπυρόπουλο, για την υποστήριξή, την καθοδήγηση, τις συμβουλές του, παρόλο που δεν καταφέραμε να τελειώσουμε μαζί αυτή την εργασία.

Ευχαριστώ την κ. Τσακανίκα, η οποία πρόθυμα με βοήθησε σε κάποιες δυσκολίες που αντιμετώπισα και κατάφερα να φέρω εις πέρας την εργασία

αυτή.

Τον κ. Αθανασά Δημήτρη(Διευθυντής Μάρκετινγκ στην εταιρία Gilli Diet, και επιβλέπων καθηγητής στην πρακτική μου εργασία), ο οποίος με τις γνώσεις και τις γνωριμίες του με βοήθησε στο ερευνητικό κομμάτι της εργασίας, συστήνοντάς μου διάφορες εταιρίες από την οποίες μπόρεσα να συλλέξω πάρα πολλά σημαντικά στοιχεία.

Επίσης όλες τις εταιρίες στις οποίες απευθύνθηκα και τους εκπροσώπους αυτών, χωρίς την βοήθεια των οποίων δε θα μπορούσα να τελειώσω την εργασία αυτή και να συλλέξω τα στοιχεία που χρειάστηκα.

Τέλος, να ευχαριστήσω τους φίλους και γνωστούς μου για το κουράγιο που μου έδωσαν ώστε να συνεχίζω κάθε φορά.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο: ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ-ΜΙΞ

2.1 ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το Μάρκετινγκ είναι μια δημοφιλής λέξη. Δύσκολα θα βρει κανείς δημοσιεύσεις σχετικές με τις επιχειρήσεις που να μην αναφέρονται στο Μάρκετινγκ.

Για πολλούς είναι η διαδικασία πώλησης, για άλλους είναι διαφήμιση και προώθηση. Άλλοι θεωρούν το Μάρκετινγκ ως έρευνα αγοράς για τον εντοπισμό των αναγκών των καταναλωτών.

Στην πραγματικότητα το Μάρκετινγκ είναι έννοια ευρύτερη από οποιαδήποτε άλλη έννοια που αναφέρθηκε παραπάνω και δεν μπορεί να διατυπωθεί με μία και μόνο λέξη.

Το Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ χρησιμοποιεί τον ακόλουθο ορισμό:

“Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία της διοίκησης, με την οποία εντοπίζονται, προβλέπονται και ικανοποιούνται οι ανάγκες του καταναλωτή με κάποιο κέρδος για την επιχείρηση”.

Ένας άλλος ορισμός είναι αυτός που ορίζει το Μάρκετινγκ ως “τη διαδικασία που συνδυάζει τα μέσα της επιχείρησης με τις ανάγκες του καταναλωτή. Δηλαδή το Μάρκετινγκ ασχολείται με την ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή, με ταυτόχρονη επίτευξη των στόχων της επιχείρησης, κατευθύνει τα μέσα της επιχείρησης και επιβεβαιώνει, συνεχώς, ότι ο καταναλωτής είναι ικανοποιημένος. Η ιδέα της ικανοποίησης του καταναλωτή είναι το βασικότερο σύμβολο πίστης του Μάρκετινγκ”.

Θα μπορούσαμε να πούμε ότι, η επιτυχία μιας επιχείρησης εξαρτάται από το βαθμό ικανοποίησης μιας συγκεκριμένης ανάγκης των καταναλωτών και ότι, για την εξασφάλιση της ικανοποίησης αυτής, η επιχείρηση πρέπει να συμβουλευέται συνεχώς το περιβάλλον της και να προσαρμόζεται σε αυτό.

(Μάρκετινγκ-Μανατζμεντ,2002, σελίδα 39)

2.2 ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η μέθοδος για τον προγραμματισμό της στρατηγικής μάρκετινγκ μπορεί να χωριστεί σε δύο φάσεις:

- 1)Καθορισμός της κατηγορίας των πελατών, των οποίων τις συγκεκριμένες ανάγκες επιθυμεί να ικανοποιήσει η επιχείρηση και
- 2) Ανάπτυξη του Μάρκετινγκ-Μίξ.

“Μάρκετινγκ-Μίξ είναι ο συνδυασμός του ανθρώπινου δυναμικού και των άλλων υλικών μέσων, τα οποία απαιτούνται για την εκπλήρωση των προγραμμάτων και στόχων της επιχείρησης σε μία αγορά”.

Το Μάρκετινγκ-Μίξ είναι δυνατόν να θεωρηθεί ότι αποτελεί το σύνολο της παραγωγικής προσπάθειας μιας επιχείρησης και **συνίσταται από τα στοιχεία: του προϊόντος, του συστήματος καθορισμού της τιμής, του συστήματος διανομής και του συστήματος επικοινωνίας-προβολής(τα λεγόμενα 4P’S).**

Το Μάρκετινγκ –Μίξ είναι ένας συνδυασμός έμψυχου υλικού και των παραπάνω στοιχείων, για να δώσει σε ένα προϊόν ή σε μία σειρά προϊόντων την απαιτούμενη φήμη. Η φήμη αυτή είναι η αντίληψη την οποία έχουν δημιουργήσει οι καταναλωτές για την επιχείρηση και τα προϊόντα της σε σχέση με τις ανάγκες τους. Έτσι ο Μάρκετερ συνειδητοποιεί ότι μεταβαλλομένου ενός από τα στοιχεία του Μάρκετινγκ-Μίξ, επηρεάζεται η ισορροπία των άλλων μεταβλητών αυτού. **Σε μία ολοκληρωμένη στρατηγική Μάρκετινγκ, τα στοιχεία του Μάρκετινγκ-Μίξ, θα πρέπει να χρησιμοποιούνται σχεδόν ταυτόχρονα και να συνδυάζονται με επιτυχία.**

Παρακάτω αναλύονται ξεχωριστά τα στοιχεία του Μάρκετινγκ-Μίξ.

(Γενικές Αρχές Μάρκετινγκ,2000, σελίδα53)

2.3 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΟΥ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ

ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΠΡΟΙΟΝ

Το προϊόν αποτελεί την καρδιά του μίγματος Μάρκετινγκ. Μπορεί να είναι ένα αγαθό ή μία υπηρεσία που κατασκευάζεται ή σχεδιάζεται για να ικανοποιήσει κάποια ανάγκη του καταναλωτή.

Ένα προϊόν ή μία υπηρεσία περιλαμβάνει:

1) Τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα. Δηλαδή, κάθε φυσικό χαρακτηριστικό του προϊόντος ή της υπηρεσίας, που απαντά στην ερώτηση: "Τί είναι;"

2) Τα πλεονεκτήματα. Δηλαδή ποιες είναι οι δυνατότητες του προϊόντος και πώς μπορεί να εξυπηρετήσει τον καταναλωτή, στην σκέψη του οποίου κυριαρχεί η ιδέα «απόδειξέ μου το».

3) Τα οφέλη. Όφελος είναι το ευνοϊκό αποτέλεσμα που δέχεται ο καταναλωτής από ένα προϊόν ή μία υπηρεσία, επειδή το συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία έχει την ικανότητα να ικανοποιεί μια συγκεκριμένη ανάγκη του.

(Μάρκετινγκ-Μάνατζμεντ, 2002, σελίδα 307)

2.3.1 ΚΑΤΑΤΑΞΗ ΤΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ

Τα προϊόντα ανάλογα με τη χρήση για την οποία προορίζονται, μπορεί να ονομάζονται **καταναλωτικά και βιομηχανικά**.

Καταναλωτικά ονομάζονται αυτά τα προϊόντα τα οποία αγοράζονται για να προσφέρουν ευχαρίστηση ή ικανοποίηση κατ'ευθείαν στον καταναλωτή ή στα μέλη της οικογένειάς του.

Ο αριθμός των καταναλωτικών προϊόντων είναι πολύ μεγάλος. Οι θεωρητικοί του Μάρκετινγκ έχουν μελετήσει τη διαδικασία μέσω της οποίας οι αγοραστές ζητούν ορισμένα προϊόντα. Με βάση τα αγοραστικά πρότυπα των καταναλωτών, τα προϊόντα έχουν ταξινομηθεί σε:

- 1) Προϊόντα και υπηρεσίες ευρείας κατανάλωσης
- 2) Επιλεγόμενα προϊόντα και υπηρεσίες
- 3) Ειδικά προϊόντα και υπηρεσίες

Βιομηχανικά προϊόντα είναι αυτά που αγοράζονται από επιχειρήσεις και οργανισμούς, για να τα χρησιμοποιήσουν στην παραγωγή άλλων προϊόντων ή γιατί είναι απαραίτητα για τη λειτουργία τους.

Τα βιομηχανικά προϊόντα ταξινομούνται με βάση τα χαρακτηριστικά τους και τη χρήση για την οποία προορίζονται στις εξής κατηγορίες:

- 1) Πρώτες ύλες
- 2) Εξαρτήματα
- 3) Εξοπλισμός
- 4) Πρόσθετοι εξοπλισμοί
- 5) Υπηρεσίες

(Μάρκετινγκ-Μάνατζμεντ, 2002, σελίδα 309)

2.3.2 Ο ΚΥΚΛΟΣ ΖΩΗΣ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

‘Κύκλος ζωής ενός προϊόντος μπορεί να οριστεί η χρονική περίοδος από την εισαγωγή του προϊόντος στην αγορά ως τη στιγμή κατά την οποία αποσύρεται από αυτήν. Συνήθως ο κύκλος ζωής των προϊόντων έχει μια αρχή, ένα σημείο ακμής και ένα τέλος’.

Ο κύκλος ζωής των προϊόντων περιλαμβάνει πέντε στάδια:

1) Εισαγωγή του προϊόντος στην αγορά

Κατά το στάδιο αυτό, το προϊόν συνοδεύεται από υψηλές επενδύσεις με λεπτομερώς ελεγμένα προγράμματα, καθώς και με προσαρμογές στη στρατηγική Μάρκετινγκ. Το στάδιο αυτό χαρακτηρίζεται από το υψηλό κόστος παραγωγής, το χαμηλό ύψος των πωλήσεων, την περιορισμένη διανομή, καθώς και την έλλειψη άμεσου ανταγωνισμού.

2) Στάδιο ανάπτυξης των πωλήσεων

Το κυριότερο χαρακτηριστικό αυτού του σταδίου είναι η ταχεία αύξηση των πωλήσεων για εκείνα τα προϊόντα που επικρατούν κατά το στάδιο της εισαγωγής. Σε αυτή τη φάση η επιχείρηση θα πρέπει να αρχίσει να σκέπτεται

για νέες χρήσεις και νέες αγορές για το προϊόν της. Η αύξηση των πωλήσεων έχει ως αποτέλεσμα τη μείωση του κόστους παραγωγής του προϊόντος και ως εκ τούτου την αύξηση των κερδών. Τα κέρδη αυτά προκαλούν ανταγωνισμό. Όσο περισσότερο αυξάνουν οι πωλήσεις και τα κέρδη τόσο περισσότερο αυξάνει και ο ανταγωνισμός.

3) Στάδιο ωριμότητας

Η ωριμότητα ακολουθεί την ταχεία ανάπτυξη των πωλήσεων του δευτέρου σταδίου. Στο τέλος του σταδίου αυτού το προϊόν έχει φτάσει στο ζενίθ της αποδοχής του από την πλευρά των καταναλωτών του τμήματος της αγοράς στο οποίο απευθύνεται. Οι πωλήσεις και η χρησιμότητα έχουν αρχίσει να πλησιάζουν στο μέγιστο σημείο τους. Στο στάδιο αυτό εισάγονται νέα ανταγωνιστικά προϊόντα στην αγορά και έτσι αρχίζει ο ανταγωνισμός σημάτων και τιμών.

4) Στάδιο κορεσμού

Ο κορεσμός επέρχεται όταν οι ανταγωνιστές αντιγράφουν, τελειοποιούν ή εξασθενούν τη δημοτικότητα ενός προϊόντος. Κατά το τέλος αυτού του σταδίου, οι πωλήσεις και τα κέρδη αρχίζουν να μειώνονται, λόγω του ότι η αγορά στρέφεται προς άλλα ανταγωνιστικά προϊόντα.

5) Στάδιο παρακμής

Η παρακμή χαρακτηρίζεται από τη συνεχή μείωση των πωλήσεων του προϊόντος, το οποίο πιθανώς πρέπει να αντικατασταθεί από νέα προϊόντα, και αυτό γιατί έχασε την προηγούμενή του θέση στην αγορά. Εδώ τελειώνει ο κύκλος ζωής του προϊόντος. Ωστόσο, είναι δυνατόν να διατηρήσει μία επιχείρηση μία επιχείρηση ένα προϊόν στην αγορά, παρά το γεγονός ότι βρίσκεται στη ζημιογόνο περιοχή, αν αυτό επιβάλλουν τα μακροπρόθεσμα σχέδια της επιχείρησης.

(Μάρκετινγκ-Μάνατζμεντ, 2002, σελίδα 321)

2.3.3 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΝΕΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Η ανανέωση των παραγόμενων προϊόντων και η ανάπτυξη νέων αποτελεί το επίκεντρο των προσπαθειών της διοίκησης μιας σύγχρονης επιχείρησης. Όλα τα προϊόντα μετά από ένα διάστημα, εισέρχονται στο στάδιο της κάμψης, οπότε και αντικαθίστανται είτε εγκαταλείπονται είτε διατηρούνται, ανάλογα με το τι συμφέρει την επιχείρηση. Έτσι, για να επιβιώσει η επιχείρηση πρέπει να δημιουργεί συνέχεια καινούρια προϊόντα. Οι κυριότερες διαδικασίες για την ανάπτυξη ενός νέου προϊόντος είναι οι παρακάτω:

1) Η συγκέντρωση ή η σύλληψη νέων ιδεών.

Για να δημιουργηθεί ένα νέο προϊόν, χρειάζεται να προϋπάρξει η ιδέα γι' αυτό. Οι ιδέες μπορεί να προέρχονται είτε μέσα από την επιχείρηση (εσωτερικές πηγές προέλευσης), είτε έξω από την επιχείρηση (εξωτερικές πηγές προέλευσης ιδεών).

2) Η επιλογή των ιδεών

Ο βασικότερος σκοπός του πρώτου σταδίου είναι η συγκέντρωση όσο το δυνατόν περισσότερων ιδεών, ενώ σκοπός των άλλων σταδίων που ακολουθούν είναι η μείωση των ιδεών αυτών, για το λόγο ότι είναι αδύνατον να υλοποιηθούν όλες, λόγω έλλειψης οικονομικών πόρων και γιατί όλες οι συγκεντρωμένες ιδέες δεν είναι εξίσου καλές. Το στάδιο αυτό, συνίσταται στη διερεύνηση και επιλογή των καλύτερων ιδεών.

3) Η οικονομική ανάλυση των ιδεών

Η επιχείρηση στο στάδιο αυτό προβαίνει στην επεξεργασία των ιδεών με καθαρά οικονομικά κριτήρια. Εξετάζει παράγοντες όπως, η δυνατότητα παραγωγής του από την επιχείρηση, εάν βοηθά τους αντικειμενικούς σκοπούς της, εάν προβαίνει στην εκτίμηση των πιθανών κερδών κτλ.

4) Η ανάπτυξη του νέου προϊόντος

Στο στάδιο αυτό η ιδέα μετουσιώνεται σε φυσικό προϊόν. Κατασκευάζονται δείγματα σε μικρές ποσότητες για εσωτερική χρήση από την επιχείρηση. Τα δείγματα τίθενται σε δοκιμή και προσαρμόζονται από πλευράς χαρακτηριστικών

και ιδιοτήτων για να καθοριστεί ο καλύτερος τρόπος παραγωγής του. Πραγματοποιείται επίσης και η πρώτη εκτίμηση για τις δυνατότητες πώλησης του και το αναμενόμενο από αυτό κέρδος.

5) Η δοκιμή του προϊόντος

Στο στάδιο αυτό το προϊόν πρέπει να ελεγχθεί για το κατά πόσο ανταποκρίνεται στις προδιαγραφές για τις οποίες έχει κατασκευαστεί. Πραγματοποιείται δοκιμαστική κυκλοφορία του προϊόντος για να διαπιστωθεί η στάση των καταναλωτών. Μετά από αυτή τη διαδικασία, η επιχείρηση πρέπει να αποφασίσει αν θα κυκλοφορήσει ή όχι το προϊόν.

6) Εισαγωγή του προϊόντος στην αγορά

Κατά το στάδιο αυτό το προϊόν εισάγεται στην αγορά. Η επιχείρηση διαθέτει σημαντικά ποσά για την παραγωγή και προώθηση του προϊόντος. Από αυτή τη φάση, αρχίζει ο κύκλος ζωής του προϊόντος, ο οποίος μπορεί να είναι μεγάλος ή μικρός. Όσο περισσότερα κέρδη επιφέρει το προϊόν, τόσο μικρότερος θα είναι και ο κύκλος ζωής του.

(Μάρκετινγκ-Μάνατζμεντ, 2002, σελίδα 333)

2.3.4 Η ΕΙΚΟΝΑ ΤΟΥ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ

Η εικόνα (image) ενός καταναλωτικού προϊόντος είναι η εντύπωση που αυτό έχει δημιουργήσει στη συνείδηση του καταναλωτή. Η εικόνα που αποκαλείται και φήμη ή ιδέα, σχηματίζεται από το συνδυασμό των πραγματικών χαρακτηριστικών με τα άυλα χαρακτηριστικά του προϊόντος ή της υπηρεσίας και μπορεί να είναι θετική ή αρνητική.

Η χρησιμοποίηση του όρου εικόνα δεν σταμάτα μόνο στα προϊόντα, τα εμπορικά σήματα και στις ονομασίες των εταιριών αλλά προχωρεί και πιο πέρα από αυτό. Ο καταναλωτής π.χ μπορεί να έχει δημιουργήσει εικόνα για το κατάστημα λιανικής πώλησης που πουλά το προϊόν, μπορεί επιπλέον να έχει μία εικόνα για τον εαυτό του ή τους ανθρώπους εκείνους, που χρησιμοποιούν το

προϊόν. Η έλλειψη συνοχής ανάμεσα σε αυτές τις εικόνες είναι δυνατόν να δημιουργήσει δυσκολίες στην εφαρμογή της στρατηγικής Μάρκετινγκ.

Τελευταία η εικόνα του προϊόντος ονομάζεται τοποθέτηση του προϊόντος (product positioning).

“Τοποθέτηση σημαίνει τη θέση που καταλαμβάνει το προϊόν στο μυαλό του καταναλωτή της αγοράς-στόχου. Την τοποθέτηση του προϊόντος στο μυαλό του καταναλωτή την επιτυγχάνει η επιχείρηση με την κατάλληλη χρήση των στοιχείων του μείγματος Μάρκετινγκ”. Για να πετύχει η επιχείρηση την καλύτερη τοποθέτηση του προϊόντος της στην αγορά-στόχο, θα πρέπει να προσδιορίσει τους παράγοντες εκείνους οι οποίοι θεωρούνται σπουδαίοι για ένα προϊόν από τους καταναλωτές της αγοράς-στόχου. Επίσης, η επιχείρηση θα πρέπει να γνωρίζει πώς αντιλαμβάνονται αυτούς τους παράγοντες οι καταναλωτές για τα ανταγωνιστικά προϊόντα σε σχέση με το δικό της προϊόν.

Το επόμενο βήμα είναι ο σχεδιασμός ενός "χάρτη αντιλήψεων"(perceptual map). Ο χάρτης αυτός απεικονίζει πώς αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές ένα προϊόν ή μία επιχείρηση στην αγορά-στόχο, σύμφωνα με τα σπουδαιότερα χαρακτηριστικά τους γνωρίσματα. Τα χαρακτηριστικά αυτά επομένως, βοηθούν στη δημιουργία μίας αντίληψης στο μυαλό του καταναλωτή. Οποσδήποτε όμως, όταν χρησιμοποιεί κανείς ένα "χάρτη αντιλήψεων", ψάχνει περισσότερο για την αντίληψη που έχουν οι καταναλωτές για το προϊόν, παρά για τα χαρακτηριστικά του γνωρίσματα. Η επιχείρηση προσπαθεί να καταλάβει πώς αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές το προϊόν της και επίσης πώς αντιλαμβάνονται τα προϊόντα των ανταγωνιστών της αγοράς-στόχου.

Η χρήση του χάρτη βοηθά στο να εντοπιστούν τα τυχόν κενά που αφήνουν τα υπάρχοντα προϊόντα στην αγορά-στόχο. Τα κενά αυτά μπορούν να καλυφθούν με νέα προϊόντα ή με προϊόντα που ήδη παράγει η επιχείρηση.

Επειδή η εικόνα αποτελεί υποκειμενική κρίση, βγαίνει το συμπέρασμα ότι ένας αριθμός διαφορετικών εικόνων για ένα δεδομένο προϊόν ή εταιρία θα υφίσταται ανά πάσα στιγμή. Η εργασία του Μάρκετερ συνίσταται στον καθορισμό των υφιστάμενων εικόνων, που αφορούν το προϊόν της επιχείρησης του, στον εντοπισμό των ατόμων που δημιουργούν αυτές τις εικόνες και, τέλος, στο σχεδιασμό των ενεργειών στις οποίες πρέπει να προβεί προκειμένου να αλλάξει ή να ενισχύσει αυτές τις εικόνες.

(Μάρκετινγκ-Μάνατζμεντ, 2002, σελίδα 292)

2.3.5 ΤΟ ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΣΗΜΑ

Οι επιχειρηματίες επιθυμούν να εξασφαλίσουν για την επιχείρησή τους ένα βαθμό ανεξαρτησίας και ασφάλειας. Ένας τρόπος με τον οποίο οι κατασκευαστές, οι χονδρέμποροι και οι λιανέμποροι προσπαθούν να πετύχουν τους παραπάνω σκοπούς, είναι με την αναγραφή πάνω στο προϊόν ενός εμπορικού σήματος, βάσει του οποίου ελπίζουν να εδραιώσουν την προτίμηση και αφοσίωση των καταναλωτών.

“Το εμπορικό σήμα είναι δυνατόν να είναι μία ή περισσότερες λέξεις, γράμμα ή γράμματα, ένα σύμβολο κτλ. Το εμπορικό σήμα εφόσον κατατεθεί στις αρμόδιες υπηρεσίες του Υπουργείου Εμπορίου, κατοχυρώνεται και προστατεύεται νομικά”.

Η επιλογή του εμπορικού σήματος:

Όταν ο κατασκευαστής επιλέγει εμπορικό σήμα για το προϊόν του, προσέχει ιδιαίτερα να συγκρατείται εύκολα στη μνήμη, να υπονοεί τη λειτουργία ή τη χρήση του προϊόντος και να διευκολύνει την προσπάθεια προβολής του μέσω π.χ της τηλεόρασης ή του ραδιοφώνου. Όταν το εμπορικό σήμα επιλεγεί, ο κατασκευαστής προσέχει, ώστε η αξία του να μην χαθεί από αδυναμία διατήρησης της ποιότητας που αντιπροσωπεύει το προϊόν.

Η χρησιμοποίηση ενός ή πολλών σημάτων:

Ο κατασκευαστής που διαθέτει μία σειρά προϊόντων μπορεί να επιλέξει μεταξύ ενός ή περισσότερων σημάτων για τα προϊόντα του. Τα πλεονεκτήματα του ενός σήματος σε συγγενή είδη είναι σπουδαία, κυρίως, για μικρούς κατασκευαστές, οι οποίοι με περιορισμένο προϋπολογισμό διαφήμισης επιτυγχάνουν να διαφημίσουν καλύτερα ένα σήμα παρά πολλά. Οι αντιρρήσεις για το κοινό σήμα για όλη τη σειρά των προϊόντων είναι αρκετές.

Πρώτον, ένα σήμα πιθανόν να μην είναι κατάλληλο για τα προϊόντα. Δεύτερον, πιθανόν όταν κατασκευάζονται προϊόντα διαφόρων ποιοτήτων, ένα και μόνο σήμα να μην μπορεί να καλύψει όλες τις ποιότητες.

Το εμπορικό σήμα, η ποιότητα και οι τιμές:

Ο κατασκευαστής δημιουργεί ένα πρόβλημα , όταν για καθένα από τα προϊόντα μιας σειράς με το ίδιο εμπορικό σήμα ακολουθεί διαφορετική πολιτική τιμών. Μια τέτοια πολιτική υιοθετείται, όταν ένα προϊόν με υψηλότερη ή χαμηλότερη τιμή προστίθεται στην ήδη υπάρχουσα σειρά προϊόντων. Παρόλα αυτά, το αποτέλεσμα θα είναι το ίδιο, επειδή οι πωλήσεις του προϊόντος με τη χαμηλή τιμή, ανεξάρτητα εάν αυτό είναι το αρχικό ή το προστιθέμενο είδος, τείνουν να αυξηθούν σε σχέση με τις πωλήσεις του προϊόντος με την υψηλή τιμή. Εάν η πολιτική αυτή είναι σωστή ή όχι για τον κατασκευαστή, εξαρτάται από τον αντικειμενικό σκοπό του.

Η αφοσίωση στο εμπορικό σήμα(Brand loyalty):

Οι κατασκευαστές χρησιμοποιούν τα εμπορικά σήματα για αναγνώριση και διαχωρισμό των προϊόντων τους από τα ανταγωνιστικά. Μέσω του εμπορικού σήματος οι κατασκευαστές συνδέονται με τους τελικούς καταναλωτές και έτσι ανεξαρτητοποιούνται κατά κάποιον τρόπο από τους μεσάζοντες. Με την χρήση του εμπορικού σήματος, οι κατασκευαστές ελπίζουν ότι οι καταναλωτές που χρησιμοποιούν μία μάρκα προϊόντος θα εξακολουθούν να την αγοράζουν και στο μέλλον. Οι κατασκευαστές έχουν ζωηρό ενδιαφέρον και θέλουν να γνωρίσουν πόσο αφοσιωμένοι είναι οι αγοραστές στα σήματα των προϊόντων τους. Η αφοσίωση μετριέται με του εξής τρόπους:

- 1) Μέσω καταμέτρησης του ποσοστού των απολεσθέντων και αποκτηθέντων αγοραστών σε μία δεδομένη χρονική περίοδο
- 2) Μέσω εξέτασης της αλληλουχίας των ατομικών αγορών για ένα χρονικό διάστημα
- 3) Μέσω εξέτασης του ποσοστού της αγοράς το οποίο κατέχει η επιχείρηση σε μία χρονική περίοδο.

(Μάρκετινγκ-Μάνατζμεντ, 2002, σελίδα 314)

2.4 Η ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΗΣ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ

Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΤΙΜΗΣ-ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΤΙΜΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ

“Ο μέσος καταναλωτής θα όριζε σαν τιμή το ποσό των χρημάτων το οποίο καταβάλλει ο αγοραστής στον πωλητή για ένα προϊόν ή μία υπηρεσία. Η τιμή είναι η νομισματική αξία που έχουν τα προϊόντα και οι υπηρεσίες κατά την ανταλλαγή τους στον χώρο της αγοράς”.¹

Το κέρδος αποτελεί τον τελικό στόχο της όλης διοικητικής προσπάθειας, και εξαρτάται από τρεις παράγοντες: την τιμή, το κόστος και την ποσότητα. Για τον λόγο αυτό, η τιμή αποτελεί ένα από τα πιο στρατηγικά στοιχεία μιας επιχείρησης από τα οποία θα εξαρτηθεί η μελλοντική επιτυχία ή αποτυχία της. Έτσι λοιπόν, συνάγεται ότι η τιμολόγηση των αγαθών και των υπηρεσιών αποτελεί μία από τις πιο σημαντικές ευθύνες των στελεχών της διεύθυνσης Μάρκετινγκ μιας επιχείρησης.

Μακροχρόνια ένας επιχειρηματίας επιβάλλεται να πουλάει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες του σε τιμές οι οποίες θα του καλύπτουν το πραγματικό κόστος του και θα του παρέχουν ένα ικανοποιητικό επίπεδο απόδοσης της επένδυσής του. Βραχυχρόνια, ανταγωνιστικοί παράγοντες ή αλλαγές στις προτιμήσεις του αγοραστή ίσως να ωθήσουν τον επιχειρηματία να πουλήσει σε τιμές χαμηλότερες του συνολικού κόστους.

Σε ένα σύστημα ελεύθερης αγοράς η ικανοποίηση της ζήτησης του καταναλωτή αποτελεί το σπουδαιότερο στόχο όλων των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων.

Εν τούτοις, η ζήτηση μόνη της δεν αποτελεί επαρκές κριτήριο για τον καθορισμό των τιμών. Εξίσου σπουδαία είναι η διαθέσιμη ποσότητα (προσφορά) κάθε αγαθού. Μπορούμε να πούμε ότι οι τιμές καθορίζονται από τις αλληλεπιδράσεις των δυνάμεων της προσφοράς και της ζήτησης.²

1.(Μάρκετινγκ-Μάνατζμεντ,2002, σελίδα 343)

2.(Γενικές Αρχές Μάρκετινγκ,2000)

2.4.1 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ ΕΝΟΣ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΤΟΥ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ

Για την εισαγωγή ενός νέου προϊόντος στην αγορά-στόχο, και με βάση τον κύκλο ζωής του προϊόντος, μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε δύο βασικές στρατηγικές τιμολόγησης:

Πρώτη στρατηγική τιμολόγησης είναι η στρατηγική του νέου προϊόντος στην αγορά-στόχο με μία υψηλή τιμή για την περισυλλογή της “αφρόκρεμας” της ζήτησης(skimming pricing). Αργότερα δε, όταν το προϊόν από μοναδικό περιέλθει στην κατηγορία της ποικιλίας προϊόντων, μειώνουμε την τιμή του με στόχο τη διατήρηση ή και πιθανώς την αύξηση των πωλήσεων. Η επιχείρηση θα μειώσει ακόμη περισσότερο την τιμή, όταν το προϊόν γίνει κοινό εμπόρευμα. Η παραπάνω στρατηγική απευθύνεται στις ανώτερες εισοδηματικές τάξεις.

Έχει τα εξής πλεονεκτήματα:

1)Προσφέρει στον επιχειρηματία ασφάλεια στην περίπτωση κατά την οποία έχουν γίνει σφάλματα κατά τον καθορισμό της τιμής. Αν δεν υπάρξει ανταπόκριση από μέρους της αγοράς λόγω του καθορισμού της αρχικής τιμής σε υψηλό επίπεδο, η επιχείρηση μπορεί να την μειώσει εύκολα. Αντίθετα, είναι πολύ δύσκολο να υψώσει μια τιμή, η οποία αποδείχτηκε χαμηλή.

2)Μια υψηλή αρχική τιμή μπορεί να χρησιμοποιηθεί, για να διατηρηθεί η ζήτηση μέσα στα όρια της παραγωγικής δυναμικότητας της επιχείρησης.

3)Είναι πιθανόν, η ζήτηση του προϊόντος να είναι λιγότερο ελαστική κατά τα πρώτα στάδια του κύκλου ζωής του. Κατά τα πρώτα αυτά στάδια, η τιμή είναι λιγότερο σπουδαία, ο ανταγωνισμός ασήμαντος και η διάκριση του προϊόντος θα εξαρτηθεί από την ικανότητα των στελεχών της διεύθυνσης Μάρκετινγκ.

Δεύτερη στρατηγική τιμολόγησης είναι η εισαγωγή του νέου προϊόντος στην αγορά-στόχο με μια χαμηλή τιμή με σκοπό τη γρήγορη εξάπλωσή του σε όλα τα τμήματα της αγοράς (penetration pricing). Με την παραπάνω στρατηγική, ο επιχειρηματίας επιθυμεί να δημιουργήσει μια μαζική ζήτηση για το προϊόν και να εμποδίσει την είσοδο ανταγωνιστών εξαιτίας του χαμηλού περιθωρίου κέρδους.

Η στρατηγική αυτή της χαμηλής τιμής μπορεί να αποβεί πολύ αποτελεσματική, αν συντρέχουν οι ακόλουθες προϋποθέσεις:

- 1) Το προϊόν δεν απευθύνεται στις ανώτερες εισοδηματικές τάξεις
- 2) Το προϊόν αντιμετωπίζει έντονο ανταγωνισμό κατά την εμφάνισή του στην αγορά
- 3) Η παραγόμενη ποσότητα επηρεάζει την τιμή, επειδή είναι δυνατόν να επιτευχθεί σημαντική μείωση του κόστους παραγωγής του προϊόντος και των γενικών εξόδων με την αύξηση της παραγωγής.

Ποια από τις δυο στρατηγικές είναι η καλύτερη για εφαρμογή, θα εξαρτηθεί από την επιχείρηση, το προϊόν και την αγορά. Η στρατηγική διείσδυσης του προϊόντος σε όλα τα τμήματα της αγοράς κοστίζει πολύ περισσότερο από τη στρατηγική εκείνη κατά την οποία απευθυνόμαστε στις ανώτερες εισοδηματικές τάξεις.

(Μάρκετινγκ-Μάνατζμεντ, 2002, σελίδα 359)

2.4.2 ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ

Τα στελέχη της διεύθυνσης Μάρκετινγκ, πριν καθορίσουν τις τιμές των προϊόντων της επιχείρησης, πρέπει να γνωρίζουν πώς παράγοντες όπως οι φάσεις του οικονομικού κύκλου, (ευημερία, κάμψη, μαρασμός και ανάκαμψη) οι μεσάζοντες και η ύπαρξη αρχηγού τιμής μπορούν να επηρεάσουν τις διάφορες στρατηγικές τιμολόγησης.

Ο κύκλος των οικονομικών συγκυριών

Κατά τον καθορισμό της τιμής πρέπει να λαμβάνονται υπόψη οι διακυμάνσεις της οικονομίας. Όταν ο οικονομικός κύκλος βρίσκεται στη φάση της ευημερίας (prosperity), η ζήτηση για ένα αγαθό αυξάνει. Έτσι η επιχείρηση μπορεί εύκολα να αυξήσει τις τιμές των προϊόντων της. Η πραγματοποίηση υψηλών κερδών είναι δυνατόν να ενθαρρύνει άλλους επιχειρηματίες να εισέλθουν στον κλάδο της βιομηχανίας, άλλες δε επιχειρήσεις του κλάδου να αυξήσουν την παραγωγική δυναμικότητά τους. Όταν ο βιομηχανικός κλάδος, δημιουργήσει πλεονάζουσα παραγωγική δυναμικότητα, αυτή οδηγεί στον ανταγωνισμό τιμών, πράγμα το οποίο έχει ως συνέπεια χαμηλότερα κέρδη για τις επιχειρήσεις που ανήκουν στον κλάδο.

Η επίδραση των μεσαζόντων

Οι μεσάζοντες αποτελούν έναν ακόμη παράγοντα, ο οποίος επηρεάζει τις αποφάσεις της τιμολόγησης. Ο παράγοντας αυτός έχει μεγάλη σημασία, κυρίως για τους μικρούς παραγωγούς, γιατί οι μεγάλοι παραγωγοί μπορούν να δημιουργήσουν αγοραστική ζήτηση για το προϊόν τους, αφού δαπανήσουν μεγάλα χρηματικά ποσά για διαφήμιση. Η μέθοδος αυτή είναι γνωστή ως ελκτική στρατηγική. Κάθε μικρός κατασκευαστής στην προσπάθειά του να μεγιστοποιήσει τα οφέλη από την συνεργασία του με τους μεσάζοντες, πρέπει να λαμβάνει υπόψη του την ενδεχόμενη αντίδρασή τους στις αποφάσεις του για την τιμολόγηση των προϊόντων του.

Ο αντικειμενικός σκοπός όλων των παραγωγών είναι να πετύχουν την καλύτερη

δυνατή συνεργασία με τους μεσάζοντες και να προσελκύσουν εκείνους, των οποίων η φήμη συνταυτίζεται με εκείνη του παραγωγού και των προϊόντων, καθώς επίσης να καλύψουν μέσω των μεσαζόντων αυτών το μεγαλύτερο της αγοράς.

Η ύπαρξη αρχηγού τιμής

Σε πολλούς βιομηχανικούς κλάδους υπάρχουν ορισμένες μεγάλες βιομηχανικές επιχειρήσεις, που καλύπτουν το μεγαλύτερο μέρος της αγοράς. Οι τιμές οι οποίες καθορίζονται από τις επιχειρήσεις αυτές ακολουθούνται από τις άλλες μικρότερες επιχειρήσεις του κλάδου. Έτσι η τιμή που έχει καθοριστεί η ισχυρότερη βιομηχανική μονάδα του κλάδου ονομάζεται αρχηγός τιμής. Μια μικρή επιχείρηση που λειτουργεί σε τέτοιου είδους περιβάλλον δε χρειάζεται απαραίτητα να ακολουθεί όλες τις τιμές της αρχηγού βιομηχανίας του κλάδου. Ορισμένες επιχειρήσεις προσπαθούν να διατηρήσουν μιας σταθερή διαφορά μεταξύ της δικής τους τιμής και εκείνη της αρχηγού τιμής. Η χρησιμοποίηση μιας μικρής διαφοράς στην τιμή παρέχει τη δυνατότητα στη μικρή επιχείρηση να εκμεταλλευτεί την ικανότητα υπολογισμού και καθορισμού της τιμής την οποία έχει η μεγάλη επιχείρηση. Επίσης, με το να ακολουθούν την τιμή της ισχυρότερης βιομηχανικής μονάδας του κλάδου, οι μικρές βιομηχανικές μονάδες αποφεύγουν τον ανταγωνισμό των τιμών.

(Μάρκετινγκ-Μάνατζμεντ, 2002, σελίδα 365)

2.5 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΟΥ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

Ο ΣΚΟΠΟΣ ΤΟΥ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

Τα στοιχεία του συστήματος διανομής έχουν σκοπό να εξασφαλίσουν την ύπαρξη προϊόντων όταν και όπου ζητούνται, ώστε ο αγοραστής να τα αποκτήσει όσο το δυνατόν ευκολότερα. Για την πραγματοποίηση αυτού του σκοπού η διεύθυνση Μάρκετινγκ εκτελεί μια σειρά από διάφορες δραστηριότητες οι οποίες μπορούν να ταξινομηθούν σε δύο μεγάλες κατηγορίες:

1) Λειτουργίες οι οποίες αναφέρονται στην έννοια της μεταβίβασης της

κυριότητας(αγοραπωλησία)

2)Λειτουργίες της φυσικής διανομής δηλαδή μεταφορά, αποθήκευση και έλεγχος αποθεμάτων.

Οι λειτουργίες της διανομής μπορούν να εκτελεστούν από ένα τμήμα της βιομηχανίας, αλλά στις περισσότερες περιπτώσεις αναλαμβάνονται από εξειδικευμένες επιχειρήσεις, οι οποίες ονομάζονται φορείς εμπορίας και διακίνησης προϊόντων(marketing institutions)

(Μάρκετινγκ-Μάνατζμεντ,2002, σελίδα 383)

2.5.1 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΚΑΙ ΤΟ ΜΕΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η στρατηγική του συστήματος αποτελεί μια από τις μεταβλητές των στρατηγικών του μείγματος Μάρκετινγκ και για να είναι αποτελεσματική θα πρέπει να συμβαδίζει με τις υπόλοιπες στρατηγικές των άλλων στοιχείων του μείγματος Μάρκετινγκ.

Το είδος της στρατηγικής που θα χρησιμοποιηθεί για το σύστημα διανομής εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από το εάν η εταιρία έχει επιλέξει τη στρατηγική της έλξης(pull) ή της πίεσης(push) για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της.

Ο παραγωγός που χρησιμοποιεί τη στρατηγική έλξης προσπαθεί να κερδίσει την υποστήριξη των μεσαζόντων με την ενεργοποίηση της ζήτησης στο επίπεδο του καταναλωτή. Η στρατηγική αυτή απαιτεί μεγάλα κεφάλαια για προβολή και για προωθητικές ενέργειες, και χρησιμοποιείται από μεγάλες επιχειρήσεις. Από τη στιγμή που ο παραγωγός έχει κερδίσει τον καταναλωτή, οι μεσάζοντες πιέζονται να προμηθεύονται το προϊόν του, γιατί ο καταναλωτής το ζητάει επίμονα.

Αντίθετα, η στρατηγική πίεσης προϋποθέτει την υποστήριξη των μεσαζόντων του συγκεκριμένου δικτύου διανομής. Χρησιμοποιείται συνήθως από μικρούς παραγωγούς, επειδή δε διαθέτουν τα απαραίτητα κεφάλαια προκειμένου να δημιουργήσουν μια δυνατή προτίμηση των προϊόντων τους στο επίπεδο του καταναλωτή. Έτσι, οι επιχειρήσεις αυτές για να έχουν την υποστήριξη των μεσαζόντων, δίνουν σε αυτούς διάφορα κίνητρα όπως μεγάλα περιθώρια κέρδους, την αποκλειστική διανομή του προϊόντος κα.

Ανεξάρτητα από το μέγεθος του παραγωγού, η επιλογή της στρατηγικής έλξης ή πίεσης, θα εξαρτηθεί από τη φύση της ζήτησης για το συγκεκριμένο προϊόν, καθώς και από το στάδιο του κύκλου ζωής που βρίσκεται.

(Μάρκετινγκ-Μάνατζμεντ, 2002, σελίδα 411)

2.5.2 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΚΑΛΥΨΗΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

Σε κάθε δίκτυο διανομής, η επιχείρηση πρέπει να αποφασίσει αν θα πωλεί τα προϊόντα της σε πολλούς πελάτες ή σε έναν οι εναλλακτικές στρατηγικές που έχει είναι:

1) Στρατηγική της ευρείας ή εντατικής διανομής

Η επιχείρηση διαθέτει τα προϊόντα της σε οποιονδήποτε έμπορο επιθυμεί να διατηρεί αποθέματα και να πωλεί τα προϊόντα της. Η επιχείρηση επιδιώκει την πλήρη κάλυψη της αγοράς. Εφαρμόζεται σε προϊόντα ευρείας καταναλώσεως, αυτά δηλαδή που αγοράζονται συχνά και σε μικρές ποσότητες και είναι μικρής αξίας πχ. Αναψυκτικά.

2) Στρατηγική της επιλεκτικής διανομής

Επιλέγεται με προσοχή ένας μικρός αριθμός εμπόρων σε κάθε περιοχή. Η επιχείρηση προσπαθεί να καλύψει την αγορά αποφεύγοντας τη συνεργασία με τους οριακούς εμπόρους. Η επιχείρηση έτσι μειώνει τα απαιτούμενα κεφάλαια για την χορήγηση πίστωσης στους πελάτες της και έχει καλύτερη συνεργασία μαζί τους. Εφαρμόζεται στα επιλεγμένα προϊόντα, όπως παπούτσια

3) Στρατηγική της αποκλειστικής διανομής

Είναι ακριβώς αντίθετη με εκείνη της ευρείας διανομής. Η επιχείρηση διαθέτει μόνο έναν αντιπρόσωπο έμπορο σε κάθε περιοχή. Εδώ υπάρχει γραπτή συμφωνία μεταξύ παραγωγού και εμπόρου, που αναφέρει τα δικαιώματα και τις υποχρεώσεις και των δυο πλευρών. Εφαρμόζεται στα ειδικά ακριβά προϊόντα όπως καλής ποιότητας και σχεδιασμού έπιπλα, υψηλής ραπτικής ενδύματα κα. (Μάρκετινγκ-Μάνατζμεντ,2002, σελίδα 413)

2.5.3 ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΜΕΤΑΦΟΡΩΝ

Ως μεταφορά εννοούμε την από τόπο σε τόπο μετακίνηση των προϊόντων. Η μετακίνηση αυτή των προϊόντων είναι δυνατόν να γίνει στο χώρο της βιομηχανίας, εντός της αποθήκης, εντός της πόλης, μεταξύ πόλεων ή μεταξύ διαφόρων γεωγραφικών σημείων. Βασικός συντελεστής για την ανάπτυξη ενός εμπορικού κέντρου είναι ο αριθμός και τα είδη των μεταφορικών μέσων που το εξυπηρετούν. Τα μεταφορικά μέσα αποτελούν επίσης αποφασιστικό παράγοντα για την επιλογή του τόπου εγκατάστασης μιας βιομηχανίας.

Η ταχύτητα μεταφοράς και το κόστος αυτής αποτελούν τους σπουδαιότερους παράγοντες για την επιλογή του τόπου μεταφοράς. Η διεύθυνση Μάρκετινγκ πρέπει για κάθε περίπτωση να συγκρίνει τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα των γνωστών μέσων μεταφοράς από άποψη ταχύτητας, βαθμού ασφάλειας, συχνότητας δρομολογίων και κόστους μεταφοράς. Η μείωση του κόστους μεταφοράς αποτελεί το μόνιμο πρόβλημα της διεύθυνσης Μάρκετινγκ, για την επίλυση του οποίου καταφεύγει σε διάφορες μεθόδους: εξειδικευμένα γραφεία μεταφορών, μεταφορικά μέσα δημόσιας χρήσης κτλ. Ο χρόνος μεταφοράς πρέπει να λαμβάνεται υπόψη, διότι επηρεάζει το ύψος των αποθεμάτων των πελατών της επιχείρησης. Αυτή η ταχύτητα μεταφοράς επηρεάζει την απόφαση επιλογής του μέσου μεταφοράς ενός προϊόντος. Η ανάπτυξη των μεταφορικών μέσων τα τελευταία χρόνια, είχε σαν αποτέλεσμα την μείωση του κόστους μεταφοράς των προϊόντων και την

αύξηση της ταχύτητας μεταφοράς.

Οι μικρές αγορές διευρύνονται και αυτό γιατί νέες ποσότητες προϊόντων μπορούν να μεταφερθούν σε αυτές από άλλες αγορές. Επέρχεται δηλαδή, μια αύξηση της ποσότητας και της ποικιλίας των προσφερόμενων προϊόντων και μια καλύτερη ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή.

(Μάρκετινγκ-Μάνατζμεντ, 2002, σελίδα 420)

2.6 Η ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΠΡΟΒΟΛΗΣ

Ο ΣΚΟΠΟΣ ΤΟΥ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Για να πουληθεί ένα προϊόν πρέπει να ικανοποιεί μια συγκεκριμένη ανάγκη του καταναλωτή, να επιλεγεί το κατάλληλο δίκτυο διανομής και η κατάλληλη τιμή πώλησής του.

Όλες οι παραπάνω αποφάσεις και ενέργειες δεν επαρκούν, προκειμένου να πουληθεί ένα προϊόν. Η επιχείρηση πρέπει να επικοινωνήσει με το τμήμα της αγοράς προς το οποίο απευθύνει το προϊόν, για να πληροφορήσει τους καταναλωτές για την ύπαρξη του προϊόντος, τονίζοντας συγχρόνως τα χαρακτηριστικά και πλεονεκτήματά του.

Έτσι η επιχείρηση δια μέσου των στοιχείων του συστήματος επικοινωνίας, προσπαθεί να πληροφορήσει και να πείσει τον καταναλωτή ότι αυτή η ίδια είναι η καλύτερη πηγή ικανοποίησης αναγκών και ότι το προϊόν το οποίο του προσφέρει θα ικανοποιήσει τη συγκεκριμένη ανάγκη του.

Αιχμή του Μάρκετινγκ είναι το μήνυμα που μεταβιβάζεται στους πιθανούς αγοραστές δια μέσου των διαφόρων στοιχείων του συστήματος επικοινωνίας της επιχείρησης.

Μήνυμα είναι το περιεχόμενο της συγκεκριμένης αναγγελίας ή η υπόσχεση που θέλει να στείλει η επιχείρηση στους καταναλωτές του

επιλεγμένου τμήματος της αγοράς. Όταν το προϊόν της επιχείρησης πέσει στην αντίληψη του καταναλωτή, του δημιουργεί ορισμένες εντυπώσεις και έτσι το προϊόν ενεργεί σαν σύμβολο επικοινωνίας. Το προϊόν καταλήγει να έχει προσωπικότητα, ή εικόνα στην αντίληψη του πιθανού αγοραστή, η οποία δημιουργείται από το σχέδιο του προϊόντος, την εμφάνιση αυτού που το χρησιμοποιεί και από πολλούς άλλους παράγοντες.

(Μάρκετινγκ-Μάνατζμεντ, 2002, σελίδα 430)

2.6.1 ΤΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ ΜΕΙΓΜΑΤΟΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΚΑΙ Ο ΤΡΟΠΟΣ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΤΟΥΣ

Τα στοιχεία του συστήματος επικοινωνίας, που ονομάζονται και στοιχεία του μείγματος προβολής, συνίστανται από 5 βασικές δραστηριότητες:

1)Τις δημόσιες σχέσεις

Με τις δημόσιες σχέσεις η επιχείρηση προσπαθεί να δημιουργήσει ένα κοινό πεδίο εμπειρίας μεταξύ αυτής και των πιθανών αγοραστών. Το κοινό πεδίο εμπειρίας αποτελεί βασική προϋπόθεση προκειμένου η επιχείρηση να κερδίσει την προσοχή εκείνων προς τους οποίους απευθύνει τα μηνύματά της.

2)Τη διαφήμιση

Με την διαφήμιση η επιχείρηση προσπαθεί, μέσω των μαζικών μέσων ενημέρωσης, να επικοινωνήσει με τους καταναλωτές του τμήματος εκείνου της αγοράς προς το οποίο απευθύνει τα προϊόντα της.

3)Την προσωπική πώληση

Με την μέθοδο αυτή η επιχείρηση έρχεται δια των πωλητών της σε απευθείας επικοινωνία ,με τους πιθανούς αγοραστές των προϊόντων ή υπηρεσιών της.

4)Τις μεθόδους προώθησης πωλήσεων

Το στοιχείο αυτό ενισχύει τα δυο προηγούμενα στοιχεία και περιλαμβάνει όλες τις ενέργειες, που ωθούν τους καταναλωτές να προβούν στην αγορά ενός προϊόντος, τα χρησιμοποιούμενα μέσα είναι: οι εκθέσεις, η διακόσμηση των καταστημάτων, η διανομή δωρεάν δειγμάτων, η απονομή βραβείων ή δώρων

κτλ. Τα στοιχεία υτά θα αναλυθούν διεξοδικά στο ερευνητικό μέρος του Μάρκετινγκ-Μιξ.

5)Το άμεσο μάρκετινγκ (direct marketing)

Αυτό είναι ένα είδος άμεσης επικοινωνίας μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτή, που γίνεται με το ταχυδρομείο, το τηλέφωνο και με τη διαφήμιση μέσω ενός δικτύου τηλεόρασης, και έχει ως στόχο την άμεση ανταπόκριση του καταναλωτή στο μήνυμα της επιχείρησης.

(Μάρκετινγκ-Μάνατζμεντ,2002, σελίδα 435)

2.6.2 ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΥΨΟΥΣ ΤΟΥ ΠΡΟΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΥ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΒΟΛΗ

Η απόφαση των στελεχών της διεύθυνσης Μάρκετινγκ για την επιλογή και χρησιμοποίηση των κατάλληλων στοιχείων στο πρόγραμμα προβολής είναι στενά συνδεδεμένη με την απόφαση του καθορισμού του ύψους της δαπάνης για την εκτέλεση ου προγράμματος αυτού. Κατά τον καθορισμό του ύψους του προϋπολογισμού της προβολής, λαμβάνεται υπόψη το κόστος έναντι ης αναμενόμενης ωφέλειας από κάθε ένα στοιχείο του προγράμματος της προβολής. Ο καθορισμός του άριστου μεγέθους της δαπάνης για την προβολή επηρεάζεται από παράγοντες, όπως ο ανταγωνισμός, η στρατηγική του μείγματος Μάρκετινγκ κα. Οι παράγοντες αυτοί είναι μεταβλητοί και για τον λόγο αυτό δεν είναι εύκολο να προσδιοριστεί επακριβώς το ύψος του προϋπολογισμού της προβολής.

Οι σπουδαιότερες μέθοδοι είναι:

1)Μέθοδος του ποσοστού επί του κύκλου εργασιών

Το ύψος του προϋπολογισμού για την προβολή καθορίζεται ως ποσοστό επί του κύκλου εργασιών των προηγούμενων ετών. Το ποσοστό αυτό είναι δυνατόν να είναι σταθερό για μια περίοδο ετών ή να αλλάζει από έτος σε έτος.

2)Η μέθοδος της αντιγραφής των προϋπολογισμών των ανταγωνιστών

Χρησιμοποιείται συνήθως από μικρές επιχειρήσεις. Οι επιχειρήσεις αυτές

καθορίζουν το ύψος του προϋπολογισμού για την προβολή με βάση τον προϋπολογισμό μιας ανταγωνιστικής επιχείρησης. Βασικό μειονέκτημα είναι ότι ο καθορισμός του ύψους του προϋπολογισμού δε βασίζεται στα πραγματικά εσωγενή στοιχεία της επιχείρησης, αλλά σε εξωγενή, μη πραγματικά.

3) Η μέθοδος του ποσοστού επί των κερδών

Τα πραγματοποιηθέντα κέρδη της προηγούμενης περιόδου αποτελούν τη βάση για τον καθορισμό του ύψους του προϋπολογισμού για την προβολή της τρέχουσας περιόδου. Το ύψος του προϋπολογισμού ισούται με ένα ποσοστό επί των κερδών της προηγούμενης περιόδου. Η μέθοδος αυτή είναι απλή, απλά είναι δύσκολη η πρόβλεψη της πορείας των κερδών για την τρέχουσα περίοδο.

(Μάρκετινγκ-Μάνατζμεντ, 2002, σελίδα 474)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο: SELLING PLAN

3.1 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ

Οι πωλήσεις αποτελούν στις περισσότερες επιχειρήσεις ανεξάρτητη λειτουργία. Ο προσανατολισμός των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων είναι ο πελάτης και η συστηματική του φροντίδα είναι η αποστολή της Διοίκησης Πωλήσεων. Η διαδικασία προσέγγισης και εξυπηρέτησης του πελάτη, ανεβάζει το κόστος του προϊόντος και υποχρεώνει τη διαμόρφωση μιας συστηματοποίησης, στην οποία εντάσσονται οργανωτικά το προϊόν, η τιμολόγηση και η διανομή.¹

Η πώληση είναι μια διαδικασία που στοχεύει αφενός στην αντιμετώπιση και επίλυση των διαφόρων προβλημάτων που ανακύπτουν και αφορούν την προώθηση προϊόντων και αφετέρου στην εξασφάλιση μιας επιτυχημένης εμπορικής συναλλαγής με το υποψήφιο πελάτη.

Μόνο όταν αντιστραφεί η άγνοια του υποψήφιου πελάτη σε γνώση, η αδιαφορία και προκατάληψη σε ενδιαφέρον και εμπιστοσύνη, τότε μόνο πωλητής θα

φτάσει πολύ κοντά στην επιδίωξή του, την πώληση.

Απώτερος στόχος της επαγγελματικής αυτής δραστηριότητας των πωλήσεων είναι η πραγματοποίηση των προβλεπόμενων, ποσοτικών και ποιοτικών αποτελεσμάτων πωλήσεων εντός προκαθορισμένου χρονικού πλαισίου και σε απόλυτη αρμονία με τους σκοπούς και την γενικότερη φιλοσοφία της επιχείρησης.²

1. *Τεχνικές Πωλήσεων, 2000, σελίδα 22*

2. *Οργάνωση και Διοίκηση Πωλήσεων, 1998, σελίδα 13.*

3.2 ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΗΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Η οργάνωση πωλήσεων, προσφέρει κατάλληλα μοντέλα για τη διαμόρφωση ενός αποδοτικού μηχανισμού πωλήσεων.¹

Η οργάνωση αποτελεί την τακτική της οργάνωσης σε βολικές εργασίες, η ομαδοποίηση αυτών των εργασιών σε θέσεις και η ανάθεση αρμοδιοτήτων σε κάθε θέση, και ο διορισμός ικανού προσωπικού που μπορεί να επιβληθεί και το οποίο θα είναι υπεύθυνο ώστε η εργασία να διεξάγεται ικανοποιητικά και σύμφωνα με τα προγράμματα.

Σε κάθε οργάνωση πωλήσεων, η δομή θα πρέπει να βασίζεται στις συγκεκριμένες ανάγκες και τους στόχους που διαμορφώνουν τη στρατηγική της εταιρίας.²

Η οργάνωση πωλήσεων πρέπει να διαμορφώνεται διαρκώς και να προσαρμόζεται στην εκάστοτε κατάσταση της αγοράς, στο πλαίσιο μιας δυναμικής συνεργασίας, λαμβάνοντας υπόψη τα δεδομένα της επιχείρησης.¹

Επειδή δεν είναι δυνατόν να υπολογιστεί συγκεκριμένα η επίδραση μιας οργανωτικής ενέργειας στα έσοδα ή τα κέρδη, λαμβάνονται υπόψη μη-χρηματικά μεγέθη. Η επίδραση της οργάνωσης πωλήσεων στην πραγματοποίηση των επιχειρηματικών στόχων φανερώνεται:

- 1) Στη σωστή κατανομή αρμοδιοτήτων και ευθυνών
- 2) Στο συντονισμό των δραστηριοτήτων
- 3) Στη γρήγορη και άμεση πληροφόρηση
- 4) Στην προσαρμογή στην αγορά
- 5) Στη συμπεριφορά των στελεχών

Η οργάνωση λοιπόν θα πρέπει να συμπληρώνεται με συγκεκριμένες οργανωτικές εντολές για κάθε τμήμα και στέλεχος.

1. Οργάνωση και διοίκηση πωλήσεων, 1998, σελίδα 15)

2. (Πωλήσεις Οργάνωση και Πρακτική, 1994, σελίδα 53)

3.3 ΤΥΠΟΙ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ

Το μέγεθος της εταιρίας, το πρόγραμμα παραγωγής, η αγορά και οι συνθήκες ανταγωνισμού προσδιορίζουν τον τύπο και την μορφή Οργάνωσης σε γενικό επίπεδο, αλλά και ειδικά στις Διευθύνσεις και τα τμήματα. Διακρίνονται μονοδιάστατοι και πολυδιάστατοι τύποι Οργάνωσης.

Παρακάτω θα αναφερθούμε ειδικότερα στους 2 αυτούς τύπους Οργάνωσης, δίνοντας ιδιαίτερη έμφαση στους μονοδιάστατους τύπους Οργάνωσης.

Μονοδιάστατοι τύποι

Αφορά απλοποιημένους οργανωτικούς σχεδιασμούς και προσφέρονται συνήθως σε μικρό-μεσαίες επιχειρήσεις με λίγα προϊόντα. Ο οργανωτικός σχεδιασμός διαμορφώνεται σύμφωνα με:

- 1) Τις λειτουργίες
- 2) Το προϊόν
- 3) Τον πελάτη
- 4) Τη γεωγραφική κατανομή

Παρακάτω αναλύονται τα στοιχεία αυτά.

Λειτουργικός προσανατολισμός

Στη λειτουργική Οργάνωση τα τμήματα είναι υπεύθυνα για συγκεκριμένες δραστηριότητες. Στη διεύθυνση Πωλήσεων είναι τα εξής:

1)Εσωτερική υπηρεσία. Εσωτερικοί πωλητές, στελέχη για παρακολούθηση των τιμών, την επίβλεψη και έλεγχο των εμπορικών σχέσεων, συνεργάτες διεκπεραίωσης, αλληλογράφοι, μεταφραστές

2)Εξωτερική υπηρεσία. Εξωτερικοί πωλητές, εμπορικοί αντιπρόσωποι, περιοδεύοντες πωλητές

3)Εξυπηρέτηση πελατών. Συνεργάτες για την τεχνική επίβλεψη, τοποθέτηση, συντήρηση, επιδιόρθωση, αντικατάσταση του προϊόντος

4)Logistics διανομής. Συνεργάτες για την επεξεργασία των παραγγελιών, αποθήκευση του έτοιμου προϊόντος, συσκευασία, μεταφορά σε τόπους κατανάλωσης

Αυτή οργανωτική μορφή προσφέρεται σε μικρό-μεσαίες επιχειρήσεις με απλοποιημένο πρόγραμμα παραγωγής.

Προσανατολισμός στο προϊόν

Η Οργάνωση Πωλήσεων σύμφωνα με το προϊόν προσδιορίζει τις αρμοδιότητες ανάλογα με το αντικείμενο σχεδιασμού. Ένας πωλητής είναι υπεύθυνος για ένα προϊόν, ενώ για διαφορετικά προϊόντα διαμορφώνονται ξέχωρα οργανωτικά τμήματα. Ο τρόπος αυτός χρησιμοποιείται από επιχειρήσεις με εκτεταμένο και διαφοροποιημένο πρόγραμμα παραγωγής, και μεταξύ άλλων προέχει η εξειδίκευση των πωλητών στις τεχνικές ιδιαιτερότητες των προϊόντων. Ευνοούνται ιδιαίτερα με την σύμπραξη επιχειρήσεων, που δραστηριοποιούνται ξέχωρα στην αγορά. Δημιουργούνται αυτόνομες Διευθύνσεις σύμφωνα με τα προϊόντα, που σημαίνει αυτονομία στις αποφάσεις, στις ευθύνες αλλά και στις υποχρεώσεις. Επιτυγχάνεται έτσι, σωστός συνδυασμός ανάμεσα στις Πωλήσεις, την Παραγωγή, και οι πωλητές εξειδικεύονται σε συγκεκριμένο προϊόν και ικανοποιούν πληρέστερα συγκεκριμένες καταναλωτικές ανάγκες.

Προσανατολισμός στον πελάτη

Απευθύνεται σε επιχειρήσεις μεσαίου μεγέθους, οι οποίες διαθέτουν τα προϊόντα τους σε συγκεκριμένες κατηγορίες πελατών, δημιουργώντας αντίστοιχα τμήματα. Προσφέρεται ιδιαίτερα όταν τα τμήματα της αγοράς, είναι αρκετά μεγάλα και αποδοτικά. Εδώ ο πωλητής, επισκέπτεται συγκεκριμένη κατηγορία πελατών, προσαρμόζεται εύκολα στις ανάγκες του, γνωρίζει τα προβλήματα και τις επιθυμίες του, τις οποίες μεταφέρει στην εταιρία του για βελτιώσεις στο προϊόν. Η δημιουργία μιας τέτοιας οργάνωσης, έχει υψηλό κόστος, χρησιμοποιείται συνήθως σε περιπτώσεις ύπαρξης πολλών-μεγάλων πελατών και είναι χρήσιμη για πελάτες οι οποίοι χρειάζονται διαφοροποιημένη μεταχείριση.

Γεωγραφικός προσανατολισμός

Η απλούστερη Οργανωτική μορφή, για επιχειρήσεις που έχουν γεωγραφικά εκτεταμένο δίκτυο πωλήσεων και έχουν εξαγωγική κατεύθυνση. Κάθε πωλητής δραστηριοποιείται σε όλους τους πελάτες μιας συγκεκριμένης περιοχής, με αποτέλεσμα να δημιουργεί χαμηλά κόστη και έτσι ο χρόνος για μετακινήσεις ελαχιστοποιείται με την κατανομή μιας περιφέρειας σε πολλές μικρές περιοχές. Επιπλέον, η σχέση με τον πελάτη και η φροντίδα του είναι πιο έντονη και προσωπική, Κι σημαίνει επίσης ότι ο κάθε πωλητής είναι υπεύθυνος για όλο το πρόγραμμα παραγωγής στην περιοχή του.

Πολυδιάστατοι τύποι

Χαρακτηρίζουν σύνθετους οργανωτικούς σχεδιασμούς και είναι χρήσιμοι σε μεγάλες επιχειρήσεις με εκτεταμένο πρόγραμμα παραγωγής.

Οι πολυδιάστατες Οργανώσεις σχηματίζονται με τα ακόλουθα κριτήρια:

- 1) **Σε διαφορετικά οργανωτικά επίπεδα** διαμορφώνονται οργανωτικά σχήματα με συνδυαστική διάταξη
- 2) **Στο ίδιο οργανωτικό επίπεδο** επιδρούν οργανωτικά σχήματα με διαφορετικό προσανατολισμό και δημιουργούνται σκόπιμα διαφωνίες στη διοικητική

διαδικασία

(Οργάνωση και Διοίκηση Πωλήσεων, σελίδα 20)

3.4 ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ

Ο εξωτερικός πωλητής αποτελεί σε κάθε επιχείρηση το κύριο παραγωγικό στέλεχος. Είναι ο βασικός υπεύθυνος για την εισροή χρήματος(έσοδα) στην επιχείρηση και από τους βασικότερους συντελεστές για η διατήρηση της βιωσιμότητάς της. Κάθε επιχείρηση δίνει μεγάλη σημασία στις πωλήσεις και στα άτομα που αναλαμβάνουν τη ευθύνη της προώθησης των προϊόντων της. Η αναζήτηση και η επιλογή των πωλητών απασχολεί την επιχείρηση περισσότερο από κάθε άλλη στελέχωση.

Για να μπορέσει κάποιος να έχει επιτυχημένη εξέλιξη ως εξωτερικός πωλητής, πρέπει να διαθέτει μια σειρά από τυπικά και ουσιαστικά προσόντα.

Τυπικά θεωρούνται τα προσόντα που αποκτούνται μετά από φοίτηση ή εξειδικευμένη μάθηση σε συγκεκριμένο επαγγελματικό κλάδο, αυτά που αφομοιώνονται μετά από συστηματική καλλιέργεια.

Ουσιαστικά είναι τα φυσικά χαρακτηριστικά τα επίκτητα, που δεν είναι αποτέλεσμα οποιασδήποτε μάθησης.

Μεγάλη βαρύτητα δίνεται σε φυσικά γνωρίσματα όπως: επικοινωνιακή ικανότητα, ευχάριστη προσωπικότητα, αυτοπειθαρχία, μεταδοτικότητα, σωστή συμπεριφορά.

(Οργάνωση και Διοίκηση Πωλήσεων, σελίδα 69)

3.4.1 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ ΠΩΛΗΤΩΝ

Η εξεύρεση νέων πωλητών σε μια επιχείρηση πραγματοποιείται από τη Διεύθυνση Προσωπικού, προσφέρονται δυο τρόποι αναζήτησης:

1) Εσωτερική αναζήτηση

Αποτελεί τον αμεσότερο και απλούστερο τρόπο αναζήτησης συνεργατών.

Απευθύνεται στους εργαζομένους στην εταιρία και κατά προέκταση στον ευρύτερο κύκλο συγγενικών και φιλικών τους προσώπων. Επίσης εξετάζεται η περίπτωση μετάθεσης ατόμων από άλλα τμήματα και αντικείμενα εργασίας.

2) Εξωτερική αναζήτηση

Η Διοίκηση Προσωπικού απευθύνεται στην αγορά εργασίας μέσω αγγελιών συμβούλους προσωπικού(αναζήτηση στελεχών μέσω επιχειρήσεων, εξειδικευμένων σε θέματα προσωπικού), leasing προσωπικού(δανεισμός προσωπικού από leasing εταιρίες)και άλλων μεθόδων (μέσω του ΟΑΕΔ, επαγγελματικών σχολών).

(Οργάνωση και Διοίκηση Πωλήσεων, σελίδα 69)

3.5 ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Η προώθηση πωλήσεων περιλαμβάνει διάφορα βραχυπρόθεσμα προγράμματα, τα οποία έχουν σαν στόχο να δημιουργήσουν μια ταχεία αύξηση της ζήτησης για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Οι χρησιμοποιούμενες μέθοδοι είναι: οι εκπτώσεις, οι διάφοροι ειδικοί διαγωνισμοί, τα λαχειοφόρα κουπόνια που μπορούν να ανταλλαγούν με δώρα, τα κουπόνια εκπτώσεων, η διανομή δωρεάν δειγμάτων, η απονομή βραβείων κ.α. ο σκοπός της παρότρυνσης αυτής είναι να δημιουργήσουν την εντύπωση ότι **πρόκειται περί ευκαιρίας** ή ότι αγοράζει κανείς, πληρώνοντας σχεδόν τίποτα.

Οι μέθοδοι προώθησης των πωλήσεων χρησιμοποιούνται για να δημιουργήσουν μια ισχυρή εντύπωση στο σημείο της αγοράς, μπορούν όμως να εξυπηρετούν και άλλους στόχους, όπως:

- 1)να παροτρύνουν τους πιθανούς αγοραστές να δοκιμάσουν ένα προϊόν με τη μέθοδο των δωρεάν δειγμάτων
- 2)να προκαλέσουν την προσοχή των καταναλωτών για βελτιώσεις του προϊόντος, που κυκλοφορεί ήδη
- 3)να προλάβουν την απώλεια παλαιών πελατών που προέρχεται από ισχυρό ανταγωνισμό

4)να ενθαρρύνουν ενεργά στο σημείο της αγοράς την επίδειξη και προώθηση ενός προϊόντος

5)να βοηθήσουν και να παρακινήσουν τους πωλητές της επιχείρησης

Ορισμένοι υποστηρίζουν ότι η χρήση τους είναι επιβλαβής, αφού απομακρύνουν την προσοχή των καταναλωτών από τη διαφήμιση, την προσωπική πώληση και από τα πλεονεκτήματα του προϊόντος, και η προσοχή των καταναλωτών τελικά απορροφάται από διάφορους διαγωνισμούς ή βραβεία κα. Άλλοι πάλι, υποστηρίζουν ότι οι μέθοδοι είναι χρήσιμες, γιατί παρακινούν τους καταναλωτές να δοκιμάσουν ένα νέο προϊόν με τη διανομή δωρεάν δειγμάτων και ότι πολλές φορές εξουδετερώνουν τις προσπάθειες προώθησης των πωλήσεων των ανταγωνιστών.

Ανεξάρτητα από τις απόψεις που επικρατούν, οι μέθοδοι προώθησης πωλήσεων ενισχύουν τη διαφήμιση και την προσωπική πώληση και ότι πολλές φορές είναι τα μόνα μέσα για την προώθηση των πωλήσεων στο σημείο της αγοράς.

(Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, 2002, σελίδα 435)

Η παρακάτω ενότητα έχει συμπεριληφθεί στο θεωρητικό μέρος της πτυχιακής αυτής, διότι αυτό που θα προσπαθήσω να κάνω στο ερευνητικό μέρος είναι ουσιαστικά το χτίσιμο της εταιρικής ταυτότητας της εταιρίας Fotolata, συνεπώς μια τέτοιου είδους αναφορά κρίνεται απαραίτητη.

3.6 ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΔΟΜΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑΣ

Η λειτουργία κάθε επιχείρησης, μικρής ή μεγάλης, στηρίζεται σε μια φιλοσοφία, η διαμόρφωση της οποίας ξεκινά από την ημέρα της ίδρυσής της, με τα οράματα και τους στόχους των ιδρυτών της και αποκρυσταλλώνεται στη συνέχεια με τις αρχές, τις αξίες τους κανόνες και τις κατευθυντήριες γραμμές.

Με την πάροδο του χρόνου ο ρόλος της εταιρικής φιλοσοφίας αναβαθμίστηκε σημαντικά και μετατράπηκε σε ένα μη θεσμικό εργαλείο

παραγωγής και συντονισμού επιχειρηματικής πολιτικής, το οποίο περιλαμβάνει δοκιμασμένες συμπεριφορές, πρότυπα σκέψης και δράσης, καθώς και στρατηγικές αντιμετώπισης προβλημάτων.

Την ίδια στιγμή η εταιρική εικόνα(corporate image) των επιχειρήσεων αρχίζει να παίζει σημαντικό ρόλο στην επιχειρηματική επιτυχία. Ως φυσική συνέπεια της αυξανόμενης καθοριστικής σημασίας της εταιρικής φιλοσοφίας και της εταιρικής εικόνας ήλθε η αναζήτηση του μέσου που θα τις εξέφραζε, θα τις συντόνιζε και θα τις μετέδιδε τόσο προς τα μέσα, στα στελέχη και εργαζομένους, τόσο και προς τα έξω, αγορά-στόχο.

Το ρόλο αυτό ανέλαβε ένας νέος επιχειρηματικός θεσμός, η εταιρική ταυτότητα(corporate identity). Στην επιχειρηματική πρακτική η εταιρική ταυτότητα ορίζεται από τους περισσότερους ερευνητές ως η κεντρική στρατηγική της επιχείρησης, η οποία δρα στη λειτουργία της ως καθοδηγητικό και κατευθυντήριο πρότυπο και έχει ως αποστολή τη αποτελεσματικότερη εξυπηρέτηση των σκοπών και των στόχων της.

Απαραίτητη προϋπόθεση δημιουργίας εταιρικής ταυτότητας είναι η ύπαρξη εταιρικής φιλοσοφίας. Η εταιρική ταυτότητα συντίθεται από τρία δομικά εργαλεία:

1)Από την εταιρική συμπεριφορά(συλλογική της επιχείρησης και ατομική των εργαζομένων) σε αυτή

2)Από την παραστατική οπτική εικόνα της επιχείρησης(corporate design), η οποία αντικατοπτρίζεται στη συνολική οπτική της έκφραση και περιλαμβάνει το λογότυπο, την αρχιτεκτονική και τη διακόσμηση των χώρων, τα χρώματα, το στυλ των εντύπων, το είδος και τον τύπο γραφής, την εμφάνιση των οχημάτων, την ενδυματολογική εμφάνιση των εργαζομένων κ.α

3)Από την κάθε μορφή επικοινωνίας που περιλαμβάνει, εκτός από τις

επικοινωνιακές εκφράσεις των δυο προαναφερθέντων δομικών εργαλείων, και τα βασικά εργαλεία της επικοινωνιακής πολιτικής του μάρκετινγκ, δηλαδή τη διαφήμιση, την προώθηση πωλήσεων, τις δημόσιες σχέσεις και τη χορηγία.

(*Εταιρική Ταυτότητα και Εταιρική Εικόνα, 2006, σελίδα 17*)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο: ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ

4.1 Η ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ Η ΑΝΑΓΚΗ ΤΗΣ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ

“Καινοτομία είναι τα τεχνικά, βιομηχανικά, εμπορικά βήματα που οδηγούν στην εμπορευματοποίηση νέων κατασκευασμένων προϊόντων, καθώς και στην εμπορική χρήση νέων τεχνικών και εξοπλισμού. Από την μια πλευρά, η καινοτομία μπορεί να υπονοεί απλά την επένδυση σε νέο εξοπλισμό παραγωγής, ή κάποια τεχνικά μέτρα που βελτιώνουν τις μεθόδους παραγωγής”. Από την άλλη, η καινοτομία μπορεί να σημαίνει την όλη διαδικασία: επιστημονική έρευνα, έρευνα αγοράς, ανακάλυψη, ανάπτυξη, σχεδιασμό δοκιμαστική παραγωγή, μαζική παραγωγή και ανάληψη ενεργειών μάρκετινγκ για το νέο προϊόν.

Η επιτυχής καινοτομία είναι ένα από τα πιο προκλητικά και ενδιαφέροντα προβλήματα που έχει να αντιμετωπίσει η διεύθυνση Μάρκετινγκ. Η καινοτομία δεν είναι απλώς μια ενέργεια, είναι μια πολύπλοκη διαδικασία αλληλεπιδρώντων ενεργειών, που απαιτούν ανατροφοδότηση και συνεχή έλεγχο. Πολλά τμήματα πρέπει να συνεισφέρουν, ώστε να γίνει ένα πετυχημένο πρόγραμμα καινοτομιών, σχετιζόμενο με προϊόντα ή υπηρεσίες. Η επικοινωνία και η στενή συνεργασία μεταξύ των διαφόρων λειτουργικών τμημάτων αποτελεί απαραίτητη προϋπόθεση, προκειμένου να πετύχει μια επιχείρηση στον τομέα της επικοινωνίας.

Οι έξυπνες ιδέες δεν αρκούν από μόνες τους, για να δώσουν νέα ζωή σε

μια επιχείρηση. Πρέπει να μεταφράζονται σε προϊόντα και υπηρεσίες, τα οποία θα φέρουν κέρδη στην επιχείρηση, μέσω των ωφελειών που θα φέρουν στους αγοραστές-πελάτες που θα τα χρησιμοποιήσουν. Χωρίς αποτελεσματική ομαδική εργασία ακόμη και μια αξιόλογη καινοτομική ιδέα μπορεί να καταλήξει σε μια εμπορική καταστροφή.

(Βιομηχανικό Μάρκετινγκ, 2002 σελίδα 350)

4.2 ΛΟΓΟΙ ΠΟΥ ΟΔΗΓΟΥΝ ΣΤΗΝ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ

Οι σύγχρονες συνθήκες αγοράς και ανταγωνισμού απαιτούν μια έντονη δραστηριότητα ανάπτυξης νέων προϊόντων. Η στήριξη της εταιρίας μόνο στα υπάρχοντα προϊόντα, θα οδηγήσει αργά ή γρήγορα στον μαρασμό.

Η γρήγορη κίνηση των προϊόντων προς το στάδιο της ωρίμανσης, η εμφάνιση υποκατάστατων, οι τεχνολογικές εξελίξεις, οι νέες κοινωνικο-οικονομικές συνθήκες που αναπτύσσονται στην αγορά και οι αυξανόμενες ανάγκες των αγοραστών είναι μερικοί από τους λόγους που δημιουργούν την ανάγκη συνεχούς καινοτομίας. Ένας ακόμη σοβαρός παράγοντας είναι ο ανταγωνισμός. Από την στιγμή που οι ανταγωνιστές λανσάρουν στην αγορά ένα νέο προϊόν, το οποίο τείνει να υποκαταστήσει κάποια ήδη υπάρχοντα και να επιφέρει αλλαγές στην αγορά, θα πρέπει η εταιρία να ακολουθήσει την ίδια τακτική, αν θέλει να επιβιώσει στην ανταγωνιστική αγορά. Όλα τα προϊόντα έρχονται στο στάδιο της ωρίμανσης και του κορεσμού, προκαλώντας μείωση στα κέρδη. Αν η εταιρία ενδιαφέρεται να διατηρηθεί ως ανταγωνιστική και κερδοφόρα, πρέπει να παρουσιάζει προϊόντα καλύτερα σε απόδοση, ποιότητα, τιμή κτλ από τα ανταγωνιστικά.

Άλλοι λόγοι που οδηγούν στην καινοτομία είναι:

- 1) Η μείωση του χρόνου μεταξύ εφεύρεσης και εμπορικής εφαρμογής
- 2) Η καλύτερευση των συνθηκών εργασίας, εξασφαλίζοντας ασφαλέστερη και ανετότερη εργασία

- 3) Η ανάγκη αντικατάστασης εργατικού δυναμικού που είναι δύσκολο να βρεθεί
- 4) Η εκπλήρωση δύσκολης εργασίας που δεν μπορεί να γίνει από ανθρώπινο δυναμικό
- 5) Η μείωση του κόστους ή του χρόνου και η βελτίωση της ποιότητας παραγωγής, σαν αποτέλεσμα τεχνολογικών ανακαλύψεων ή νέων εφαρμογών
- 6) Η αντιμετώπιση των αδυναμιών της εταιρίας, με την αντικατάσταση των προϊόντων που δεν παρουσιάζουν πωλήσεις ή βρίσκονται στο στάδιο της παρακμής
- 7) Η εκμετάλλευση των πλεονεκτημάτων που διαθέτει η εταιρία, μέσω αξιοποίησης μεγάλης τεχνολογικής ικανότητας, ανεκμετάλλευτων παραγωγικών υλικών κτλ.

(Βιομηχανικό Μάρκετινγκ, 2002, σελίδα 366)

4.3 ΕΙΔΗ ΝΕΟΥ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ

Ένα νέο προϊόν δεν είναι απαραίτητο να είναι αποτέλεσμα εφευρέσεων ή τεχνολογικών ανακαλύψεων, αλλά μπορεί κάλλιστα να προέρχεται από αλλαγές και βελτιώσεις σε ήδη υπάρχοντα προϊόντα, να αποτελεί επέκταση μιας γραμμής της εταιρίας ή να είναι αντιγραφή κάποιου επιτυχημένου ανταγωνιστικού. Ο διαχωρισμός των νέων προϊόντων αναφέρεται παρακάτω:

1) Επαναστατικά προϊόντα (ασυνεχείς καινοτομίες)

Πρόκειται για εντελώς καινούρια προϊόντα στην αγορά, και η παρουσία τους μπορεί να φέρει μεγάλες κοινωνικές αλλαγές π.χ τηλεόραση

2) Ουσιώδεις βελτιώσεις (δυναμικά συνεχείς βελτιώσεις)

Ήδη γνωστά προϊόντα στην αγορά με ουσιώδεις καλύτερες στον τρόπο χρήσης τους π.χ αυτόματη φωτογραφική μηχανή

3) Σημαντικά διαφοροποιημένα προϊόντα (συνεχείς καινοτομίες)

Παρουσιάζουν αρκετές νέες βελτιώσεις, χωρίς όμως να προκαλούν ουσιαστικά ουσιώδη αλλαγή στην αγορά ή στις αγοραστικές συνήθειες π.χ βελτιωμένα μοντέλα φωτοαντιγραφικών μηχανημάτων

4)Επανεκδόσεις(απλές καινοτομίες)

Αποτελούν μικρή βελτίωση της κατηγορίας προϊόντος που ανήκουν. Είναι νέο για την επιχείρηση αλλά ήδη γνωστό για την αγορά. Στόχος είναι η προστασία μεριδίου αγοράς ή η ανάπτυξη γραμμής του προϊόντος π.χ ετήσια μοντέλα αυτοκινήτων)

5)Επαναλανσάρισμα

Με σκοπό την ενίσχυση των πωλήσεων στα ίδια προϊόντα, με μικρές αλλαγές λανσάρονται σε νέες αγορές(relaunch).

Ο διαχωρισμός των νέων προϊόντων σε κατηγορίες, είναι πολύ σημαντικός για τη διαμόρφωση της στρατηγικής Μάρκετινγκ και την κατάλληλη τοποθέτηση ή επανατοποθέτησή τους στις αγορές του εσωτερικού ή εξωτερικού.

(Βιομηχανικό Μάρκετινγκ-2002 σελίδα 363)

4.4 ΛΟΓΟΙ ΑΠΟΤΥΧΙΑΣ ΜΙΑΣ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΚΗΣ ΙΔΕΑΣ

Έρευνες έχουν δείξει ότι ο μεγαλύτερων αριθμός προγραμμάτων ανάπτυξης νέων ιδεών καταλήγει σε αποτυχία. Σε κάθε 58 ιδέες που μελετούνται μόνο 3 φτάνουν στο στάδιο της δοκιμαστικής τοποθέτησης στην αγορά(test market) και στην συνέχεια από αυτές μόνο οι 2 πετυχαίνουν μετά το λανσάρισμά τους.

Ποιοι είναι όμως οι παράγοντες που οδηγούν σε ένα τόσο μεγάλο ποσοστό αποτυχίας, παρ' όλες τις προσπάθειες της επιχείρησης για οργανωμένη και συστηματική εργασία;

Οι λόγοι στηρίζονται τόσο στις συνθήκες της αγοράς όσο και στο ίδιο το προϊόν και οι βασικότεροι είναι:

1)Η τεχνολογική εξέλιξη και ο ανταγωνισμός επιφέρουν την συνεχή μείωση του χρόνου ζωής του προϊόντος, από την εισαγωγή του στην αγορά μέχρι την απαρχαίωση του. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα την μείωση της κερδοφορίας ζωής του και την συμπίεση του χρόνου που απαιτείται για την ανάπτυξη της αρχικής

ιδέας.

2) Η δυσκολία ανεύρεσης επαναστατικών προϊόντων γίνεται όλο και μεγαλύτερη. Έτσι συχνά παρουσιάζονται νέα προϊόντα που προέρχονται από παραλλαγές ή βελτιώσεις υπαρχόντων, εξασφαλίζοντας λιγότερα πλεονεκτήματα και αποφέροντας μεγαλύτερο ανταγωνισμό.

3) Ο ανεπαρκής προγραμματισμός της εταιρίας, που μπορεί να περιλαμβάνει: λανθασμένους στόχους, μη σωστή επιλογή της αγοράς-στόχου, ανεπαρκή έρευνα αγοράς κ.α.,

4) Έλλειψη ουσιαστικού πλεονεκτήματος από το προϊόν, σε σχέση με τα ήδη υπάρχοντα, ή υπερεκτίμηση των θετικών χαρακτηριστικών του.

5) Ο συνδυασμός τιμής- απόδοσης είναι αποτυχημένος, εφόσον το προϊόν προσφέρει την ίδια ή χειρότερη απόδοση στην ίδια ή ακριβότερη τιμή με τα ανταγωνιστικά.

6) Η αντίδραση των ανταγωνιστών είναι εντονότερη από ότι αναμενόταν, εφαρμόζοντας τιμολογιακό πόλεμο ή λανσάροντας παρόμοια ή καλύτερα προϊόντα.

7) Τα τεχνικά προβλήματα που παρουσιάζονται κατά την παραγωγή του.

8) Η μη τήρηση των προδιαγραφών, που ορίζονται από το κράτος και την αγορά.

9) Η παράλειψη της δοκιμαστικής του τοποθέτησης, κάτω από φυσικές συνθήκες και της αξιολόγησης της αποδοτικότητάς τους από τους αγοραστές.

10) Η τοποθέτησή του στην αγορά πραγματοποιείται σε λάθος χρόνο.

Εφαρμόζοντας διάφορες μεθόδους οργάνωσης και προγραμματισμού, η επιχείρηση στοχεύει στην μείωση του επιχειρηματικού κινδύνου και στην αύξηση της επιτυχίας του.

(Βιομηχανικό Μάρκετινγκ, 2002 σελίδα 358)

Στο σημείο αυτό, τελειώνει και τα θεωρητικό μέρος της εργασίας αυτής. Στα επόμενα κεφάλαια ακολουθεί το ερευνητικό μέρος, εφαρμόζοντας την

θεωρία στην πράξη. Αρχικά θα γίνει αναφορά στην εταιρία Fotolata, πως λειτουργεί, ποιες είναι οι ιδιότητές της, σε ποιόν κλάδο ανήκει κτλ. Ύστερα θα γίνει η 4P'S Analysis, και το Selling Plan καθώς και ο πίνακας SWOT.

Ουσιαστικά πρόκειται για το χτίσιμο της εταιρικής ταυτότητας της εταιρίας, με απώτερο σκοπό τη καλύτερη και ορθότερη προβολή της εταιρίας, μιας και πρόκειται για ένα εντελώς καινούριο προϊόν που εισάγεται στην αγορά. Θα γίνουν προτάσεις ως αναφορά τα στοιχεία του μείγματος Μάρκετινγκ και την Οργάνωση Πωλήσεων ώστε η εταιρία να καταλάβει μερίδιο αγοράς, να αποκτήσει καλή φήμη και αναγνωρισιμότητα και γενικότερα να δημιουργήσει θετική εικόνα για το προϊόν.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο: CHOCOLOGRAPHY ΚΑΙ FOTOLATA

5.1 ΤΟ ΣΥΣΤΗΜΑ ΕΚΤΥΠΩΣΗΣ CHOCOLOGRAPHY



Η Επιχείρηση Εκτύπωσης Σοκολάτας, Α.Ε. (Chocolate Printing Inc) ιδρύθηκε το 1998 στο Inwood της Νέας Υόρκης από τον κ. Lenny Kofman. Από τότε, η CPC έχει δημιουργήσει, κατοχυρώσει και αναπτύξει το επαναστατικό σύστημα απεικόνισης τροφίμων με δίπλωμα ευρεσιτεχνίας **Chocolography Imaging System**. Το σύστημα αυτό επιτρέπει την εκτύπωση των υψηλής ευκρίνειας, εικόνων χρώματος και κειμένου άμεσα **επάνω** στην επιφάνεια των διάφορων τροφίμων, δημιουργεί δηλαδή **εδώδιμες εικόνες**. Για την τελική δημιουργία ενός εξατομικευμένου προϊόντος, η εικόνα ή φωτογραφία μπορεί είτε να έχει τραβηχτεί με μια ψηφιακή κάμερα είτε να έχει ψηφιοποιηθεί από τυπωμένη φωτογραφία είτε να την κατεβάσει (download) κάποιος από το διαδίκτυο. Χρησιμοποιώντας το λογισμικό του συστήματος, μπορεί κάποιος εύκολα και γρήγορα να δημιουργήσει ένα γλύκισμα που να ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις των πελατών. Υπάρχει η δυνατότητα ένα γλύκισμα να γίνει πιο

προσωποποιημένο, επιλέγοντας διαφορετικές γραμματοσειρές, χρώματα, αλλάζοντας το φόντο(background).

Οι δημιουργίες δεν περιορίζονται μόνο σε σοκολατοειδή προϊόντα. Μπορούν να γίνουν επάνω και σε άλλα γλυκίσματα ζαχαροπλαστικής, όπως είναι οι βελγικές τρούφες, τα μπισκότα, τα ζαχαρωτά, οι καραμέλες, τα κουφέτα. Ακόμα μπορούν να συνοδεύσουν και άλλα γλυκίσματα, όπως π.χ. μπορεί να συμβεί με ένα προσωποποιημένο γλύκισμα FOTOLATA™, το οποίο μπορεί να επικαθίσει επάνω σε τούρτα γενεθλίων.

Η CPC έχει δημιουργήσει ένα συνολικό πακέτο υλικού, λογισμικού, εργαλείων μάρκετινγκ και των διοικητικών εργαλείων που επιτρέπουν σε ένα πρόσωπο να ανοίξει αμέσως την δική του επιχείρηση μόλις ολοκληρώσει την σχετική εκπαίδευση. Ο στόχος της είναι να διευκολύνει τους αγοραστές των συστημάτων απεικόνισης τροφίμων Chocolography να διευθύνουν τις επιχειρήσεις τους κάνοντας έτσι τις επιχειρήσεις τους όλο και πιο κερδοφόρες.

Υποστηρίζει τους αγοραστές της Chocolography σε κάθε βήμα τους έτσι ώστε να έχουν γενναιόδωρα περιθώρια κέρδους, δίνοντας μια καλή αξία τιμής τους πελάτες τους. Η CPC αποτελείται από μια ομάδα πλήρως καταρτισμένων επαγγελματιών οι οποίοι εξετάζουν τον καθένα που ενδιαφέρεται να αγοράσει ένα σύστημα απεικόνισης τροφίμων Chocolography, ανταποκρίνονται στις ανάγκες τους και στις απαιτήσεις της αγοράς. Τα προϊόντα Chocolography μπορούν να μεταπωληθούν μέσω καταστημάτων λιανικής πώλησης, προμηθευτών ή άλλων καναλιών, ενισχύοντας έτσι την δυνατότητα αποδοτικότητας.

Αυτήν την περίοδο, η Chocolography έχει περισσότερους από 140 κατόχους άδειας και έχει εισαχθεί επιτυχώς σε 37 χώρες.

Μερικοί από τους πιο γνωστούς πελάτες της Chocolography είναι:

Η τράπεζα JP MORGAN, το Αμερικανικό Μουσείο Φυσικής Ιστορίας, η Παγκόσμια Ψυχαγωγική Τηλεόραση, το Plaza και Marriot Hotel και άλλες διασημότητες όπως η Jennifer Lopez, Liza Minelli, Donald Trump και άλλοι.

(Επίσημη ιστοσελίδα της εταιρίας Chocolography-www.chocolography.gr)



5.2 CHOCOLGRAPHY ΚΑΙ FOTOLATA

Την επίσημη εμπορική αποκλειστικότητα της προηγμένης τεχνολογίας και των προϊόντων Chocolography για την Ελλάδα και τα Βαλκάνια φέρει η **FOTOLATAtm** η οποία εδρεύει στον Πειραιά και ιδρύθηκε το 2007. Η **FOTOLATAtm** χωρίζεται στην **Fotolata** η οποία δραστηριοποιείται στα Νότια Προάστια και την **Fotolata VIP** η οποία δραστηριοποιείται στα Βόρεια Προάστια.

Η **FOTOLATA ViP** και η **Fotolata** χρησιμοποιούν την νέα μέθοδο **Chocolography**, τεχνολογία κατοχυρωμένη με δίπλωμα ευρεσιτεχνίας, η οποία μέσω ειδικού συστήματος **Food Imaging System** επιτυγχάνει την δημιουργία έγχρωμων εικόνων υψηλής ευκρίνειας επάνω σε γλυκίσματα σοκολάτας και γενικά σε είδη ζαχαροπλαστικής. Όχι επάνω σε χαρτί περιτυλίγματος, ριζόχαρτο ή άλλο μέσο, που μετέπειτα τοποθετείται στο γλύκισμα, αλλά η δημιουργία εφαρμόζεται πάνω στην επιφάνεια σοκολατένιου γλυκίσματος (γάλακτος, μαύρης, βελγικής), χρησιμοποιώντας ειδικά εδώδιμα χρώματα, πλήρως ελεγμένα και εγκεκριμένα από δημόσιους φορείς.

5.3 ΠΕΡΙΟΧΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ

Η **Fotolatatm** δραστηριοποιείται στην Ελλάδα και στις ακόλουθες χώρες των Βαλκανίων:

- 5) Πειραιάς , Β. Προάστια, Ν. Προάστια, Θεσσαλονίκη, Θεσσαλία.
- 6) Κρήτη, Αλβανία, Κροατία, Μαυροβούνιο, Σκόπια, Σερβία, Σλοβενία



Εικόνα από κατάστημα στην Αττική

5.4 ΠΡΟΝΟΜΙΑ ΑΔΕΙΟΥΧΩΝ

Την καρδιά μιας έτοιμης επιχείρησης αποτελεί το σύστημα Food Imaging System από την FOTOLATAtm. Το σύστημα αυτό συμπληρώνεται από τη σειρά προϊόντων, τεχνικό μέρος, υλικό προώθησης & πωλήσεων (marketing & sales) και κατάλληλη εκπαίδευση.

Οι τέσσερις κασετίνες που παρέχονται με το σύστημα και οι οποίες χρησιμοποιούνται κατά την δημιουργία εικόνων, περιέχουν εδώδιμα χρώματα τα οποία είναι πλήρως εγκεκριμένα από δημόσιους φορείς. Τα χρώματα αυτά δημιουργούν πολύχρωμες εικόνες επάνω στην επιφάνεια των γλυκισμάτων, παράγοντας προϊόντα εξατομικευμένα για τον κάθε πελάτη και πάντα σύμφωνα με τις ανάγκες του.

Ο επίσημος αδειούχος της Chocolography μπορεί να δραστηριοποιηθεί άμεσα, έχοντας την αποκλειστική αντιπροσωπία στην περιοχή που επιθυμεί, είτε

με την επωνυμία της Fotolata, είτε με δική του διαφορετική επωνυμία. Το ολοκληρωμένο πακέτο που προσφέρεται (turn-key package) περιλαμβάνει όλα όσα χρειάζονται για να ξεκινήσει κάποιος την παραγωγή.

Τα προνόμια των επίσημων αδειούχων είναι:

1)Γεωγραφική Αποκλειστικότητα

Παρέχεται συγκεκριμένη περιοχή αποκλειστικής δραστηριότητας, η οποία δεν μπορεί να παραβιαστεί από άλλους αδειούχους. Μέσα στην περιοχή αυτή, οι δυνατότητες για ανάπτυξη είναι τεράστιες καθώς το προϊόν είναι πλήρως ανταγωνιστικό και απευθύνεται σε πολλές αγορές.

2)Αποκλειστικότητα Προϊόντων & Τεχνολογίας

Παρέχεται η πλήρης σειρά προϊόντων **FOTOLATA**, η οποία ανανεώνεται ανάλογα με τις ανάγκες της αγοράς. Επίσης κατ' αποκλειστικότητα παρέχεται η τεχνολογία δημιουργίας εικόνας **Chocolography**, η οποία αποτελεί μαζί με τα προϊόντα το ουσιαστικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στο χώρο των προσωποποιημένων γλυκισμάτων.

3)Εκπαίδευση & Υποστήριξη

Παρέχεται εκπαίδευση και πλήρης υποστήριξη από έμπειρα στελέχη. Η εκπαίδευση αφορά θέματα οργάνωσης και λειτουργίας του εξοπλισμού παραγωγής.

4)Πρόγραμμα Διαφημιστικής Προβολής

Ο αδειούχος, εφόσον το επιθυμεί, μπορεί κατόπιν συμφωνίας να διατηρήσει για την επιχείρησή του τον διακριτικό τίτλο FOTOLATA (όχι franchise). Στην περίπτωση αυτή, παρέχεται υποστήριξη marketing με κεντρική παραγωγή καταλόγων, διαφημιστικών φυλλαδίων και προωθητικού υλικού.

5.5 ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ

Η **FOTOLATA** δημιουργεί οποιαδήποτε πολύχρωμη εικόνα, λογότυπο, φωτογραφία, κείμενο ή συνδυασμό τους, πάντα ανάλογα με τις απαιτήσεις των πελατών της. Οι υποψήφιοι πελάτες έχουν να επιλέξουν μεταξύ τριών (3) ειδών σοκολάτας: **μαύρης, λευκής ή βέλγικης**. Τα προϊόντα είναι **100 % edwdimia**. Παρακάτω αναφέρονται ενδεικτικά οι κυριότερες κατηγορίες προϊόντων της Fotolata:

LOLLIPOPS



ΠΛΑΚΕΤΕΣ ΣΟΚΟΛΑΤΑΣ



ΣΟΚΟΛΑΤΕΝΙΟ ΚΟΥΤΙ



ΣΟΚΟΛΑΤΕΝΙΟΙ ΔΙΣΚΟΙ



ΕΥΧΕΤΗΡΙΕΣ ΚΑΡΤΕΣ



ΕΤΑΙΡΙΚΕΣ ΚΑΡΤΕΣ



ΠΟΡΤΡΕΤΑ



ΔΙΑΚΟΣΜΗΤΙΚΑ



ΤΡΟΥΦΕΣ ΒΕΛΓΙΟΥ



(www.fotolata.gr-www.fotolatavip.gr)

5.6 FOTOLATA LIVE

Οι επίσημοι δικαιούχοι έχουν την δυνατότητα εφόσον το επιθυμούν και τους ζητηθεί να κάνουν μια LIVE παράσταση μπροστά στα μάτια των πελατών τους. Κατόπιν συμφωνίας, ειδικό συνεργείο της FOTOLATA φτάνει στο χώρο που έχει υποδείξει ο πελάτης, φωτογραφίζει ψηφιακά τους καλεσμένους και μέσα σε μερικά λεπτά, τους παραδίδει απολαυστικά αναμνηστικά με την εικόνα τους επάνω σε σοκολάτα. Πάνω από 70 διαφορετικές φωτογραφίες των καλεσμένων σας μπορούν να δημιουργηθούν στη σοκολάτα μέσα σε μια ώρα.

Στοιχεία που πρέπει να γνωρίζουν οι δικαιούχοι:

- 1)Χρειάζεται ένα σταθερό τραπέζι/πάγκος διαστάσεων περίπου [100 X 150] εκ
 - 2)Χρειάζεται παροχή ηλεκτρικού ρεύματος,
 - 3)Η προετοιμασία για την υπηρεσία διαρκεί περίπου 20 λεπτά
- παρέχεται η δυνατότητα εξυπηρέτησης πελατών σε live events (γαμήλιες δεξιώσεις, πάρτι, γενέθλια, εταιρικές συναντήσεις, εκδηλώσεις, βαπτίσεις, κλπ.) όπου μπορούν να δημιουργηθούν 70 εξατομικευμένα γλυκίσματα ανά ώρα.

(www.fotolata.gr-www.fotolatavip.gr)

5.7 ΑΓΟΡΕΣ-ΣΤΟΧΟΙ

Τα προσωποποιημένα γλυκίσματα **FOTOLATA™** μπορούν να απευθυνθούν σε πολλές και διάφορες αγορές (markets). Παρακάτω αναφέρονται οι αγορές-στόχοι που η εταιρία θα μπορούσε να διεισδύσει με επιτυχία:

Εταιρείες, Business	Εταιρείες, τράπεζες, ξενοδοχεία, καζίνο, αντιπροσωπείες αυτοκινήτων, κρουαζιερόπλοια, τουριστικοί προορισμοί, γραφεία, στελέχη επιχειρήσεων, υπεύθυνοι ανθρωπίνων πόρων, marketing, προώθησης προϊόντων και διαφήμισης, συνέδρια, μεγάλες εορταστικές εκδηλώσεις, ειδικές συγκεντρώσεις, σεμινάρια, trade shows.
Καταστήματα, Επαγγελματίες	Είδη δώρων, ζαχαροπλαστεία, ανθοπωλεία, catering, καφέ, εστιατόρια, κέντρα ψυχαγωγίας, αναψυκτήρια, καταστήματα λιανικής που μεταπωλούν ευχετήριες κάρτες, καραμέλες και σοκολάτες.
Γάμος, Βάπτιση	Νυφικά, βαπτιστικά, εκθέσεις, δεξιώσεις, πάρτι, διοργανωτές, υπεύθυνοι εκδηλώσεων, εταιρείες ενοικιάσεων, catering, φωτογράφοι.
Οργανισμοί, Ιδρύματα, κ.α.	Μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί και ιδρύματα, σχολεία, μουσεία, αθλητικές εγκαταστάσεις και εκδηλώσεις, αεροδρόμια, φιλανθρωπικά ιδρύματα, λέσχες, σπορ club, .
Ειδικές Περιπτώσεις	Ονομαστική γιορτή, γενέθλια, αρραβώνας, επέτειος, αποφοίτηση, άφιξη νεογέννητου, Πάσχα, Χριστούγεννα, Πρωτοχρονιά, Αγ. Βαλεντίνου, Απόκριες, ημέρα της μητέρας, ημέρα της γυναίκας.

(www.fotolata.gr-www.fotolatavip.gr)

5.8 FOTOLATA = ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ

Όπως αναφέρθηκε και στο θεωρητικό μέρος, καινοτομία αποτελούν τα εμπορικά βήματα που οδηγούν στην εμπορευματοποίηση νέων κατασκευασμένων προϊόντων καθώς και η εμπορική χρήση νέων τεχνικών και εξοπλισμού.

Στην περίπτωση της Fotolata αυτή δεν αποτελεί απλά μια νέα ανακάλυψη-εφεύρεση ενός νέου προϊόντος, αλλά παράλληλα σημαντική εξέλιξη και βελτίωση των ήδη υπαρχόντων τεχνικών και εξοπλισμού για την παραγωγή εδώδιμων προϊόντων ζαχαροπλαστικής.

Η Chocolography είναι η μόνη τεχνολογία στον κόσμο που μπορεί εύκολα και γρήγορα να αποτυπώσει οποιαδήποτε εικόνα, κείμενο, λογότυπο **επάνω** σε είδη ζαχαροπλαστικής. Όχι επάνω σε χαρτί περιτυλίγματος, ριζόχαρτο ή άλλο μέσο, που μετέπειτα τοποθετείται στο γλύκισμα, αλλά η δημιουργία εφαρμόζεται πάνω στην επιφάνεια σοκολατένιου γλυκίσματος (γάλακτος, μαύρης, βελγικής), χρησιμοποιώντας ειδικά εδώδιμα χρώματα, πλήρως ελεγμένα και εγκεκριμένα από δημόσιους φορείς.

Είναι κατοχυρωμένη με δίπλωμα ευρεσιτεχνίας που χορηγείται από εξουσιοδοτημένη εθνική αρχή(Οργανισμός Βιομηχανικής Ιδιοκτησίας). Το δίπλωμα αυτό αφενός περιγράφει την εφεύρεση στην οποία αναφέρεται (Fotolata), αφετέρου δίνει το δικαίωμα στους κατόχους της να εκμεταλλεύονται την εφεύρεση σε συγκεκριμένο γεωγραφικό χώρο για όσο χρόνο το δίπλωμα βρίσκεται σε ισχύ(συνήθως 20 έτη).Οι κάτοχοι του διπλώματος έχουν την δυνατότητα να μεταβιβάζουν τους τίτλους που κατέχουν και να παραχωρούν αποκλειστικά ή μη δικαιώματα εκμετάλλευσης αυτών.

Ο δικαιούχος-αποκλειστικός αντιπρόσωπος, δηλαδή έχει δυνατότητα να αλλάξει τους όρους της σύμβασης και επίσης το σύστημα δεν βασίζεται στην ομοιομορφία λειτουργίας όλων των επιχειρήσεων που ανήκουν στο ίδιο δίκτυο.

Δεν πρόκειται δηλαδή για σύμβαση για franchise, αλλά για αγορά του απαιτούμενου εξοπλισμού και του δικαιώματος χρήσης αυτού, με επωνυμία και διακριτικό τίτλο επιλογής του αδειούχου.

Η εταιρία για να αποβάλει τα κέρδη μεσαζόντων και να κρατήσει τις δαπάνες χαμηλές, έχει χτίσει μια βιομηχανική εγκατάσταση στη Νέα Υόρκη η οποία παράγει **κατ αποκλειστικότητα** την δική της σοκολάτα και διαθέτει επίσης και μια άλλη επιχείρηση στην Ατλάντα η οποία κατασκευάζει κατ αποκλειστικότητα σκληρή καραμέλα lollipops-γλειφιτζούρια.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο: ΚΛΑΔΟΣ ΣΟΚΟΛΑΤΟΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ

6.1 ΓΕΝΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ

Η σοκαλατοποιία ανήκει στον ευρύτερο κλάδο της εγχώριας βιομηχανίας ειδών διατροφής, περιλαμβάνει δε σημαντικό αριθμό επιχειρήσεων διαφορετικών μεγεθών και δυναμικότητας.

Ο κλάδος περιλαμβάνει μεγάλου μεγέθους βιομηχανικές μονάδες οι οποίες έχουν πολυετή παρουσία στο χώρο, παράγουν δε ποικιλία προϊόντων με «ισχυρά» και πολυδιαφημιζόμενα εμπορικά σήματα. Οι εταιρίες αυτές συγκεντρώνουν το μεγαλύτερο μερίδιο της εγχώριας αγοράς σοκολάτας.

Παράλληλα, δραστηριοποιούνται πολλές μικρότερου μεγέθους επιχειρήσεις, οι περισσότερες από τις οποίες δεν διαθέτουν την γκάμα προϊόντων των μεγαλύτερων εταιριών, αλλά εξειδικεύονται σε συγκεκριμένα είδη σοκαλατοποιίας (π.χ. κουβερτούρα, τρούφα, σοκολατάκια, εποχιακά είδη κλπ.) καθώς και σε άλλα ζαχαρώδη προϊόντα και είδη ζαχαροπλαστικής.

Ο εισαγωγικός τομέας του κλάδου χαρακτηρίζεται από την ύπαρξη μεγάλου αριθμού επιχειρήσεων, οι οποίες δεν ασχολούνται μόνο με την εισαγωγή των εξεταζόμενων προϊόντων αλλά δραστηριοποιούνται στον ευρύτερο κλάδο των ειδών διατροφής. Πρέπει να τονισθεί ότι εισαγωγές πραγματοποιούν και κάποιες παραγωγικές εταιρίες του κλάδου, προκειμένου να εμπλουτίσουν την γκάμα των προϊόντων τους.

Ο μεγάλος αριθμός εμπορικών σημάτων (εγχώριων και εισαγόμενων) και κατηγοριών προϊόντων που διατίθενται στην αγορά, σε συνδυασμό με τη χαμηλή κατά κεφαλή κατανάλωση σε σύγκριση με άλλες χώρες της Ε.Ε., δημιουργούν συνθήκες έντονου ανταγωνισμού.

Τα προϊόντα σοκολάτας διακινούνται στη χώρα μας κυρίως μέσω super markets, περιπτέρων και καταστημάτων ψιλικών. Τα τελευταία χρόνια, μεγάλες αλυσίδες super market εισήλθαν δυναμικά στο χώρο με τη διάθεση προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας (own label), τα οποία προμηθεύονται από οίκους του εξωτερικού. Σύμφωνα με εκτιμήσεις παραγόντων του κλάδου, το μερίδιο των συγκεκριμένων προϊόντων στην αγορά δεν υπερβαίνει το 3%-4%.

Η ΙΟΝ Αμυγδάλου, η Υγείας Παυλίδη και η Lacta θεωρούνται οι “βασίλισσες” της ελληνικής σοκολάτας, ενώ στη νέα τάση που επικρατεί για νέα προϊόντα εδώ και καιρό έχουν κάνει την εμφάνισή τους οι “τετράγωνες” σοκολάτες ή οι σοκολάτες που περιέχουν και μπισκότο. Οι βιομηχανίες συνολικά λανσάρουν στην αγορά περίπου 80 κωδικούς, ενώ στόχος είναι ολοένα και πιο μικρής συσκευασίας προϊόντα, που θα προσελκύσουν περισσότερους καταναλωτές.

(Κλαδική μελέτη ICAP,2003,Σοκολάτα και προϊόντα σοκολατοποιίας)

6.2 ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ

Από το 1994, που η ετήσια παραγωγή σοκολατοειδών στην Ελλάδα ήταν 22.300 τόνοι, το 1998 έπεσε στους 21.000 τόνους και το 2000 περιορίστηκε στους 20.000. Η παραγωγή αυτή μόλις που καλύπτει το 1% της παραγωγής της Ε.Ε., η οποία παράγει συνολικά 2,16 εκατομμύρια τόνους, έχοντας ως κύριες χώρες παραγωγής τη Γερμανία (με 698.000 τόνους ή 35%), Βρετανία (460.000 τόνους 25%) και ακολουθούν η Ιταλία και η Ισπανία. Ανάλογη είναι η εικόνα για τις ελληνικές εξαγωγές σοκολάτας στα Βαλκάνια και στις άλλες χώρες, αφού από 10.000 τόνους που ήταν ο μέσος όρος των εξαγωγών στην περασμένη δεκαετία πέρυσι εξήχθησαν 8.000 τόνοι. Αιτία η Ρωσία, η οποία μείωσε τις εισαγωγές από την Ελλάδα παρ' όλο που εξακολουθεί να είναι ο καλύτερος “πελάτης” της Ε.Ε. απορροφώντας το 1/4 της κοινοτικής παραγωγής. Η Ελλάδα, όπως προκύπτει από στοιχεία, εισάγει ετησίως 10.000 τόνους κυρίως από την Ελβετία και χώρες της Ε.Ε.

Παρακάτω παρουσιάζεται ο πίνακας για τις πωλήσεις σοκολάτας για το έτος 2007:

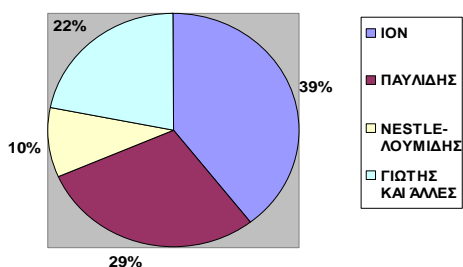
ΧΩΡΑ	ΟΓΚΟΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ (σε κιλά)
Ελβετία	10,2
Αυστρία	9,1
Νορβηγία	8,2
Γερμανία	8,2
Μ. Βρετανία	8,0
Δανία	8,0
Βέλγιο	6,0
Αυστραλία	5,9
ΗΠΑ	5,3
Γαλλία	5,2
Ιταλία	2,8
Ελλάδα	2,3
Ισπανία	1,5

Πίνακας 1: Η κατά κεφαλή κατανάλωση σοκολάτας στον κόσμο για το 2007:

(ΕΣΒΣ-Στοιχεία CAOBISCO-www.caobisco.com)

6.3 ΜΕΡΙΔΙΑ ΑΓΟΡΑΣ

Σύμφωνα με στοιχεία που προέρχονται από την STAT BANK για το έτος 2002, η ION (με μερίδιο 36-37%), η Jacobs Suchard Παυλίδης (με μερίδιο 26,5-27,5%), η Nestle-Λουμίδης (με μερίδιο 8,5%-9,5) και η αμερικανική Mars, που δεν διαθέτει όμως στην Ελλάδα εργοστάσιο, κατέχουν τα μεγαλύτερα μερίδια της αγοράς (περίπου το 80%) και ακολουθούν η “Γιώτης” κι άλλες μικρότερες εταιρείες που μοιράζονται το υπόλοιπο 20%. Η Bingo, η οποία παλιότερα παρασκεύαζε σοκολάτες, έχει περιοριστεί στην παραγωγή γκοφρέτας.



Πίνακας2:Μερίδια Αγοράς για το έτος 2002

(STAT BANK-www.stat.bank.net και epr.gr)

6.4 ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΠΟΥ ΠΡΟΚΥΠΤΟΥΝ ΣΤΟΝ ΚΛΑΔΟ

Ο κλάδος της σοκολατοποιίας αντιμετωπίζει ορισμένα προβλήματα(σύμφωνα με πρόσφατες μελέτες μεγάλων σοκολατοβιομηχανιών), τα κυριότερα των οποίων αναφέρονται παρακάτω:

1) Το σημαντικότερο ίσως πρόβλημα του κλάδου προέρχεται από την **εποχικότητα** που χαρακτηρίζει τη ζήτηση των προϊόντων. Η επιμήκυνση της καλοκαιρινής περιόδου, ιδιαίτερα τα τελευταία χρόνια, περιορίζει το χειμώνα στους 4-5 μήνες με άμεση επίπτωση στην κατανάλωση, εφόσον η σοκολάτα είναι προϊόν το οποίο καταναλώνεται ευρέως τη χειμερινή περίοδο. Η περίοδος κατανάλωσης ξεκινά τον Οκτώβριο και διαρκεί περίπου μέχρι τα τέλη Απριλίου. Σημειώνεται ότι, οι περίοδοι πριν τις εορτές των Χριστουγέννων και του Πάσχα χαρακτηρίζονται από αύξηση της κατανάλωσης. Επιπλέον, η παραγωγική δυναμικότητα των επιχειρήσεων του κλάδου παραμένει σχεδόν "ανενεργή" για

μεγάλο χρονικό διάστημα του έτους, ενώ κατά τις περιόδους που παρατηρείται αυξημένη ζήτηση η εγκατεστημένη ισχύς πιθανόν να μην επαρκεί για την κάλυψη της ζήτησης και ταυτόχρονα να θεωρείται οικονομικά ασύμφορη η επέκτασή της, λόγω ακριβώς αυτής της έντονης εποχικότητας που χαρακτηρίζει την κατανάλωση.

2) Η **αλλαγή στα καταναλωτικά πρότυπα**, οι νέες αντιλήψεις για περισσότερο υγιεινή διατροφή και διατροφή με λιγότερες θερμίδες, έχει σαν επακόλουθο τον περιορισμό της κατανάλωσης της σοκολάτας.

3) Η γενικότερη **οικονομική ύφεση** που επικρατεί τα τελευταία χρόνια επηρεάζει αρνητικά τις πωλήσεις αρκετών καταναλωτικών αγαθών, χωρίς να εξαιρούνται τα σοκολατοειδή καθώς δεν θεωρούνται είδη πρώτης ανάγκης.

4) Ο συνεχώς **αυξανόμενος αριθμός υποκατάστατων και ανταγωνιστικών** προϊόντων με γλυκαντικές ουσίες, όπως για παράδειγμα τα κρουασάν, τα σοκολατοπαγωτά, τα snacks, τα μπισκότα κ.λπ., αποτελεί ένα ακόμη πρόβλημα για τον κλάδο. Στα προϊόντα αυτά χρησιμοποιείται η απομίμηση σοκολάτας που περιέχει φυτικά έλαια και λιπαρά, προκαλώντας έτσι συνθήκες άνισου ανταγωνισμού για τις μεγάλες εγχώριες παραγωγικές επιχειρήσεις

5) Η **μη τήρηση** (σε ορισμένες περιπτώσεις) **των κανόνων υγιεινής** στην αποθήκευση και διακίνηση (από πλευράς κυρίως των πωλητών), αλλοιώνει τα προϊόντα με αποτέλεσμα τη δυσφήμιση και την αποχή από την κατανάλωσή τους.

6) Η **δραστηριοποίηση μικρών βιοτεχνικών μονάδων** που δεν χρησιμοποιούν πραγματική σοκολάτα στην παραγωγή τους, με αποτέλεσμα τα προϊόντα τους να μην ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις της ζήτησης από πλευράς ποιότητας και έτσι να δυσφημίζεται η εγχώρια παραγωγή.

(STAT BANK-www.stat.bank.net και epr.gr)

6.5 ΕΞΕΛΙΞΗ ΕΓΧΩΡΙΑΣ ΑΓΟΡΑΣ

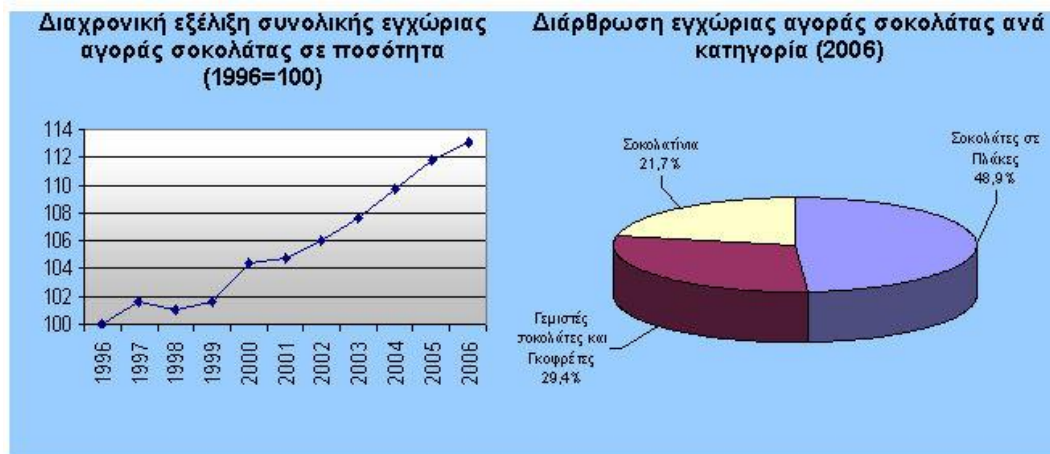
Η συνολική εγχώρια παραγωγή σοκολάτας την περίοδο 1996-1999 παρουσίασε μείωση της τάξης του 3% (σύμφωνα με έρευνα της Icap). Από το 2000 κινήθηκε ανοδικά, με μέσο ετήσιο ρυθμό αύξησης της τάξης του 1%. Οι κατηγορίες σοκολάτες σε πλάκες και σοκολατίνια κινήθηκαν ανοδικά την περίοδο 2000-2006, ενώ η κατηγορία γεμιστές σοκολάτες και γκοφρέτες παρουσίασε πτώση την ίδια περίοδο. Η κατηγορία σοκολάτες σε πλάκες απέσπασε μερίδιο 48,5% στη συνολική εγχώρια παραγωγή το 2006, ακολουθούμενη από τις γεμιστές σοκολάτες - γκοφρέτες (περίπου 30%) και τα σοκολατίνια (21,6%)

Η εγχώρια κατανάλωση σοκολάτας παρουσίασε διακυμάνσεις την περίοδο 1990-2006. Ειδικότερα, εμφάνισε πτωτική πορεία την περίοδο 1991-1996, ενώ το διάστημα 1999-2006 η κατανάλωση κινήθηκε ανοδικά, σημειώνοντας μέσο ετήσιο ρυθμό 1,5%. Οι εισαγωγές σοκολάτας εμφάνισαν διαχρονική αύξηση με μέσο ετήσιο ρυθμό 2,4% την περίοδο 1998-2006. Οι εισαγωγικές εταιρείες του κλάδου κατέλαβαν το 36% της συνολικής αγοράς τόσο το 2005 όσο και το 2006. Η κατηγορία σοκολάτες σε πλάκες καλύπτει το μεγαλύτερο μέρος της αγοράς καθ' όλη την περίοδο 1990-2006, σε ποσοστό που κυμάνθηκε κατά μέσο όρο σε 49,3% ετησίως. Το μερίδιο της κατηγορίας γεμιστές σοκολάτες και γκοφρέτες διαμορφώθηκε σε 29,4% το 2006, ενώ το αντίστοιχο μερίδιο εκτιμάται σε 31,2% το 2005. Η κατηγορία σοκολατίνια αύξησε το μερίδιό της και απέσπασε το 21,7% της συνολικής κατανάλωσης το 2006 από 11%-12% το 2000. Οι υπόλοιπες κατηγορίες σοκολάτας (κουβερτούρα, σοκοπάστα, τρούφα και τα εποχιακά είδη σοκολάτας) κινήθηκαν επίσης ανοδικά τα τελευταία χρόνια.

Όσον αφορά στην εξέλιξη της εγχώριας αγοράς τη διετία **2007-2008**,

προβλέπεται ότι θα συνεχιστεί η ανοδική πορεία με μέσο ετήσιο **ρυθμό αύξησης 2%**.

Παρακάτω παρουσιάζονται συνοπτικά σε πίνακες όσα αναφέρθηκαν παραπάνω:



Πίνακας 3: Διαχρονική εξέλιξη αγοράς σοκολάτας και ποσοστό εγχώριας αγοράς ανά κατηγορία.

(STAT BANK-www.stat.bank.net και epr.gr)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7^ο: SWOT ANALYSIS

Μέχρι τώρα έχει γίνει αναφορά στο θεωρητικό κομμάτι του θέματός μας, τα επόμενα κεφάλαια είναι αφιερωμένα στο ερευνητικό μέρος. Πιο συγκεκριμένα, το κεφάλαιο αυτό αποτελεί το 1 από τα 2 ερευνητικά κεφάλαια της πτυχιακής αυτής.

Εδώ θα κάνουμε την SWOT Analysis και το Marketing Plan της εταιρίας Fotolata, θα μελετήσουμε δηλαδή τα 4P'S στοιχεία, και πως αυτά προσαρμόζονται στις συνθήκες της εταιρίας.

Πριν γίνει η ανάλυση των 4P'S, θα αναφερθούμε στα στοιχεία της SWOT Analysis, με σκοπό να κατανοήσουμε καλύτερα την εταιρία Fotolata.

Για να σχεδιαστεί ένα αποτελεσματικό στρατηγικό πρόγραμμα, θα πρέπει

τα ανώτατα στελέχη να εναρμονίσουν τους στόχους με τα μέσα που διαθέτει η επιχείρηση. Αυτό θα επιτευχθεί μόνο αν εντοπιστούν ποια είναι τα δυνατά και ποια τα αδύνατα σημεία της επιχείρησης. Η διάγνωση και η εκτίμηση των δυνατών και αδύνατων αυτών σημείων, καθώς και των ευκαιριών και απειλών που υπάρχουν στο περιβάλλον, ονομάζεται **ανάλυση SWOT**.

Παρακάτω παρουσιάζεται ο πίνακας SWOT με τα στοιχεία της Fotolata:

<u>ΔΥΝΑΜΕΙΣ-STRENGTHS</u>	<u>ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ-WEAKNESSES</u>
<p>1)Η σοκολάτα αποτελεί αγαπημένο γλύκισμα όλων μικρών και μεγάλων</p> <p>2)Είναι μια εταιρία καινοτομία στον χώρο της. Η ιδέα αυτή είναι έξυπνη και πρωτοποριακή, γίνεται για πρώτη φορά στην Ελλάδα.</p> <p>3)Όλα τα προϊόντα της είναι εδώδιμα και όχι τυποποιημένα και μη φαγώσιμα.</p> <p>4)Υπάρχουν 3 ειδών σοκολάτες ανάλογα με τις προτιμήσεις του καθένα: μαύρη, βελγική, γάλακτος.</p> <p>5)Μεγάλη ποικιλία προϊόντων που ανταποκρίνονται σε όλες τις περιστάσεις.</p> <p>6)Η μεγάλη ποικιλία προσδίδει και μεγάλο περιθώριο κέρδους</p> <p>7)Ο εξοπλισμός είναι εύκολα μεταφερόμενος, μικρής χωρητικότητας, μπορεί να τοποθετηθεί και πάνω σε ένα τραπέζι.(Fotolata Live).</p> <p>8)Απευθύνεται σε όλες τις ηλικίες του καταναλωτικού κοινού από μικρά παιδιά μέχρι σε επιχειρηματίες.</p> <p>9)Η κατασκευάστρια εταιρία στις Η.Π.Α Chocolography έχει οργανώσει πολλές εκδηλώσεις σε πολλές διάσημες προσωπικότητες(Jennifer Lopez,J.P Morgan,Donald Tramp κα)</p> <p>10)Καλές τιμές – προσφορές σε χονδρέμπορους</p> <p>11)Εκτός της σοκολάτας, η δημιουργία εικόνων μπορεί να εφαρμοστεί και σε άλλα είδη ζαχαροπλαστικής, όπως καραμέλες, μπισκότα, κουφέτα κ.α</p>	<p>1)Πρόκειται για ένα ευπαθές προϊόν το οποίο απαιτεί και σωστή συντήρηση(σωστή μεταφορά σε κλιματιζόμενους χώρους κα)</p> <p>2)Όχι τόσο διαδεδομένο στην Ελλάδα, άγνωστο προϊόν για τους Έλληνες</p> <p>3)Η σοκολάτα είναι ένα είδος που περιέχει πολλές θερμίδες</p> <p>4)Επειδή πρόκειται για ένα νέο εισαχθέν προϊόν στην αγορά αυτό προϋποθέτει μεγάλες δαπάνες όσο αφορά την επιθετική διαφήμιση. Το κόστος της διαφήμισης είναι πάρα πολύ υψηλό, είναι όμως αναγκαίο διότι σκοπός είναι η αύξηση της αναγνωσιμότητας του προϊόντος.</p> <p>5)Είναι αδύνατον να υπάρξει μεγάλη κατανάλωση από μόνο ένα άτομο πράγμα που σημαίνει ότι απευθύνεται μόνο σε πλήθος ατόμων, δύσκολα δηλαδή να πραγματοποιηθεί ατομική πώληση.</p> <p>6)Η σοκολάτα είναι ένα προϊόν που περιέχει πολλές θερμίδες, αν καταναλωθεί σε μεγάλες ποσότητες ενδέχεται να προκαλέσει προβλήματα υγείας π.χ. χοληστερόλη, μεγάλη ποσότητα βιταμίνηςΚ άρα αύξηση καρδιακών προσβολών ,αύξηση καρδιακής πίεσης κ.α.</p> <p>7)Η πώληση μέσω internet δεν αποτελεί προσωπική πώληση, ο πελάτης απαιτεί προσωπική επικοινωνία για τον ορισμό της παραγγελίας , άρα αυτό προϋποθέτει είτε την δημιουργία καταστημάτων λιανικής πώλησης είτε πρόσληψη εξωτερικών συμβούλων ώστε να συμβάλλουν στη σωστή ενημέρωση του καταναλωτή.</p>
<u>ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ- OPPORTUNITIES</u>	
<p>1)Δεν υπάρχει ακόμα κορεσμός στον</p>	

<p>κλάδο</p> <p>2)Υπάρχει η δυνατότητα παραχώρησης άδειας εκπαίδευσης (όχι franchise), μπορεί δηλαδή όποιος το επιθυμεί να γίνει αντιπρόσωπος της εταιρίας χωρίς βέβαια να κάνει αποκλειστικά μόνο αυτήν την δουλειά.</p> <p>3)Πλέον οι νοικοκυρές έχουν λιγιστό χρόνο για μαγείρεμα και για γλυκά, με αποτέλεσμα να δημιουργούνται τέτοιοι κλάδοι και ταυτόχρονα η ελληνική κοινωνία είμαι ώριμη να δεχτεί τέτοια πρωτοποριακά συστήματα.</p> <p>4)Η εμπειρία και η γνώση που παρέχεται από την κατασκευάστρια εταιρία λόγω του μονοπωλιακού καθεστώτος που επικρατεί στην Ελλάδα με εξαίρεση τα ζαχαροπλαστεία, που σε καμία περίπτωση δεν μπορούν να ανταποκριθούν στο concept της Fotolata, δίνει το προβάδισμα στους συνεργάτες ή αντιπροσώπους της να κυριαρχήσουν στην αγορά του μέλλοντος (εμπειρία, δημιουργικότητα, τεχνογνωσία).</p>	<p><u>ΑΠΕΙΛΕΣ THREATS</u></p> <p>1)Η γενικότερη Οικονομική κρίση</p> <p>2)Το καταναλωτικό κοινό πλέον είναι αρκετά δύσπιστο, δεν εμπιστεύεται εύκολα νέα προϊόντα</p> <p>3)Ενδεχόμενη αύξηση των άμεσων ανταγωνιστών της</p> <p>4)Πιθανές μελλοντικές αλλαγές στους όρους εμπορίας με τους προμηθευτές.</p> <p>5)Είναι μια ξένη εταιρία που σίγουρα εξυπηρετεί ξένα συμφέροντα</p> <p>6)Μελλοντικά, πιθανόν να υπάρξουν αντιδράσεις από τις μεγάλες εταιρίες σοκολατοποιίας π.χ. ION, ΠΑΥΛΙΔΗΣ , ώστε να μπορέσουν να αντικρούσουν τα πλεονεκτήματα της Fotolata για να μπορέσουν να ανταπεξέλθουν. Ενδέχεται να προσπαθήσουν και εκείνες να κάνουν κάτι αντίστοιχο.</p> <p>7)Ανάπτυξη παρεμφερή κλάδου από μεγάλα ζαχαροπλαστεία από την στιγμή που η Fotolata θα καταλάβει μερίδιο αγοράς.</p>
---	---

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8^ο: MARKETING PLAN- 4P'S

MARKETING PLAN-4P'S ANALYSIS

Στην ενότητα αυτή αναλύεται ειδικότερα το προϊόν της Fotolata, βάση έρευνας που έχει πραγματοποιηθεί ανάμεσα σε πολλές εταιρίες, από τις οποίες έχει επιλεγεί, μια, αυτή η οποία έχει κριθεί καταλληλότερη για τα ζητούμενα της έρευνας αυτής.

8.1 PRODUCT-ΠΡΟΙΟΝ

Προϊόν στην προκειμένη περίπτωση, είναι οι εδώδιμες προσωποποιημένες σοκολάτες διαφόρων ειδών: γάλακτος, μαύρη και βελγική. Το προϊόν αυτό κατατάσσεται στα **ειδικά καταναλωτικά προϊόντα**. “Ειδικά προϊόντα είναι εκείνα τα οποία ο καταναλωτής διαθέτει σημαντικό χρόνο, προσπάθεια και πολλές φορές χρήμα, για να τα αποκτήσει”.

Τα ειδικά προϊόντα, είναι μοναδικά προϊόντα, τα οποία φέρουν σήμα και για τα οποία ορισμένοι αγοραστές δεν δέχονται υποκατάστατα. Δηλαδή, αν το κατάστημα δεν διαθέτει το συγκεκριμένο είδος, ο πελάτης δύσκολα θα αγοράσει κάτι άλλο στη θέση του. Η ζήτηση για τα ειδικά προϊόντα τείνει ανελαστική, που σημαίνει ότι μια ενδεχόμενη μείωση της τιμής έχει μικρή επίδραση επί της πωλούμενης ποσότητας. Η μείωση της τιμής έχει σαν αποτέλεσμα την μείωση των εσόδων π.χ ακριβά αρώματα. Επίσης ο παραγωγός, δεν είναι υποχρεωμένος να συνδεθεί με ευρύ σύστημα διανομής, συνήθως ορίζεται αποκλειστικός αντιπρόσωπος για μια περιοχή και στη συνέχεια επιλέγονται λίγα καταστήματα που να διαθέτουν λιανικά το προϊόν.

(Μαρκετινγκ-Μανατζμεντ-2002-Στρατηγική του Προϊόντος σελ.311)

Παρακάτω παρουσιάζεται η σχέση των στοιχείων του μείγματος Μάρκετινγκ με

τα ειδικά προϊόντα.

ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	ΕΙΔΙΚΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ
ΖΗΤΗΣΗ	ΑΝΕΛΑΣΤΙΚΗ
ΤΙΜΗ	ΥΨΗΛΗ
ΕΥΡΟΣ ΔΙΚΤΥΟΥ	ΠΟΛΥ ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΕΝΟ
ΑΡΙΘΜ. ΛΙΑΝΟΠΩΛΗΤ ΩΝ	ΕΛΑΧΙΣΤΟΙ
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	ΠΑΡΑΓΩΓΟΣ- ΛΙΑΝΟΠΩΛΗΤΕ Σ

Πίνακας 4: πως παρουσιάζονται οι μεταβλητές Μάρκετινγκ σε σχέση με τα ειδικά προϊόντα.

Η λέξη **FOTOLATA** αποτελείται από 2 συνθετικά:

1)**PHOTOGRAPHY**(προσωποποιημένες εικόνες, φωτογραφίες, λογότυπα)

και

2)**ΣΟΚΟΛΑΤΑ** (που είναι ένα από τα πιο αγαπημένα γλυκίσματα που προτιμούν όλοι οι άνθρωποι).

Δικαίως λοιπόν έχει οριστεί ένα τέτοιο όνομα-λογότυπο, προσδιορίζοντας έτσι την φύση, το περιεχόμενο και τη δράση της συγκεκριμένης εταιρίας.

“Η έρευνα του προϊόντος περιλαμβάνει:

1. Τον προσδιορισμό του βαθμού της αποδοχής του προϊόντος από τους καταναλωτές.

2.Τον προσδιορισμό του βαθμού της αφοσίωσης των καταναλωτών στο σήμα του προϊόντος της επιχείρησης.

(Επειδή όμως πρόκειται για μια νέο ιδρυθείσα εταιρία τα στοιχεία 1 και 2 δεν

είναι ακόμη μετρήσιμα, διότι δεν υπόκεινται σε πραγματικές στατιστικές έρευνες της εταιρίας. Δεν μπορούμε να πούμε ότι κατατάσσεται σε έναν συγκεκριμένο δείκτη και βαθμό).

3. Την έρευνα που αφορά την εμφάνιση του προϊόντος , δηλαδή:

- Τον τύπο της συσκευασίας
- Τα διάφορα μεγέθη συσκευασίας
- Το χρώμα της συσκευασίας
- Το σήμα και το διαφημιστικό μήνυμα
- Τις οδηγίες χρήσης ‘

(Μαρκετινγκ-Μανατζμεντ-2002-Έρευνα του Προϊόντος σελ.196)

Παρακάτω γίνεται ανάλυση του στοιχείου 3:

8.1.1 Η ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Τα περισσότερα προϊόντα πρέπει να συσκευάζονται για την ασφάλεια και την συντήρησή τους. Η συσκευασία είναι μέρος της προβολής του προϊόντος.

Η συσκευασία είναι κυρίως χρήσιμη για την έκθεση των προϊόντων στα καταστήματα τροφίμων, όπου οι προθήκες και ο διαθέσιμος χώρος για την έκθεση είναι περιορισμένος. Η συσκευασία βοηθά στην αναγνώριση ενός προϊόντος και έτσι αποτρέπει την αντικατάστασή του με κάποιο άλλο, κι επίσης, συντελεί στη διαφοροποίηση του προϊόντος.

Η συσκευασία προσφέρει πέντε βασικές λειτουργίες:

- Προστατεύει το προϊόν.
- Βοηθά στην πώληση του προϊόντος. Οι λιανοπωλητές πιστεύουν πως η συσκευασία και οι πληροφορίες που αναγράφονται σε αυτήν, πρέπει να βοηθούν τον καταναλωτή να αγοράσει χωρίς τη βοήθεια του πωλητή του καταστήματος.
- Διευκολύνει τον καταναλωτή στο να αγοράσει το προϊόν σε μεγάλες ποσότητες και να το χρησιμοποιεί σε μικρές δόσεις, όπως συμβαίνει με τα απορρυπαντικά.

- Διαφοροποιεί το προϊόν από τα άλλα παρόμοια προϊόντα που κυκλοφορούν στην αγορά και συμβάλλει στη δημιουργία της εικόνας του προϊόντος.
- Προσφέρει προστασία στο καταναλωτικό κοινό. Η συσκευασία προστατεύει π.χ. τα παιδιά από τη χρήση προϊόντων που μπορεί να είναι επικίνδυνα, όπως φάρμακα κ.α.

(*Μάρκετινγκ-Μάνατζμεντ, 2002-Έρευνα του Προϊόντος σελ.317*)

8.1.2 STANDS

Ύστερα από έρευνα που πραγματοποιήθηκε ανάμεσα σε πολλές εταιρίες συσκευασίας, επιλέχτηκε η εταιρία **PLEXI ΚΑΤΑΣΚΕΥΑΣΤΙΚΗ**. Η εταιρία αυτή εδρεύει στον Ασπρόπυργο.(θέση Άγιος Γεώργιος-Ασπρόπυργος, ΤΗΛ.2105578642-3)

Η Plexi Κατασκευαστική, ιδρύθηκε το 1992 από τον Αλέξανδρο Καραγιάννη και ειδικεύεται στις διαφημιστικές και διακοσμητικές κατασκευές από Plexiglas, ξύλο και μέταλλο. Σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα έχοντας σαν πρωταρχικό στόχο τις δημιουργικές και ποιοτικές κατασκευές, είχε αλματώδη άνοδο και ήδη συγκαταλέγεται στις σημαντικότερες εταιρίες του χώρου. Η Plexi, με άρτια εξειδικευμένο προσωπικό αλλά και τεχνολογικά προηγμένο εξοπλισμό έχει την δυνατότητα να προσφέρει και ασυναγώνιστες τιμές.

Ύστερα από τηλεφωνική επικοινωνία με την Υπεύθυνη Λογιστηρίου κα. Μπενάκη, και μετά από δειγματολόγιο που απέστειλαν, επιλέχθηκαν κάποιο μοντέλα stand, τα οποία θα μπορούσαν πολύ εύκολα να προσαρμοστούν στις ανάγκες της Fotolata προβάλλοντας έτσι τα προϊόντα με κατάλληλο τρόπο.

Για παράδειγμα ,το σοκολατένιο lollipop-γλειφιτζούρι κωδ.115^A,θα μπορούσε να τοποθετηθεί στο παρακάτω stand, αφού πρώτα διαμορφωθεί στις

ανάγκες της εταιρίας. Να γίνει δηλαδή, αλλαγή χρωματισμού της συσκευασίας, τοποθέτηση λογότυπου στη βάση και στην κορυφή, να τοποθετηθεί ειδικό πλαστικό stand ώστε να στέκεται όρθιο για την σωστή προβολή του. Το συγκεκριμένο stand διατίθεται σε πολλά μεγέθη και υπάρχει δυνατότητα τοποθέτησης έως και 25 lollipops διαφόρων σχημάτων. Η συγκεκριμένη κατασκευή μπορεί να τοποθετηθεί πολύ εύκολα σε ζαχαροπλαστεία, διάφορους χώρους συγκέντρωσης, περίπτερα και όλων των ειδών τα καταστήματα. Είναι πολύ εύχρηστη διότι μπορεί να τοποθετηθεί ακόμα και μέσα σε ψυγεία, προφυλάσσοντας το προϊόν και διατηρώντας έτσι τα συστατικά της σοκολάτας αναλώσιμα.



δειγματολόγιο stand από Plexi



δείγμα lollipop 115A

Εάν επιθυμούμε όμως να προβάλλουμε **πολλά είδη προϊόντων από διάφορες κατηγορίες**, θεωρώ ότι το παρακάτω stand μπορεί να κριθεί κατάλληλο. Το stand αυτό διαμορφωμένο στις ανάγκες της εταιρίας μπορεί να προβάλει πολλά αν όχι όλα τα προϊόντα. Έχει την δυνατότητα να χωρέσει πολλές και διαφόρων σχημάτων σοκολάτες. Το υλικό του μπορεί να είναι από Plexiglas βοηθώντας έτσι στην ορθή προβολή των προϊόντων. Θα πρέπει βέβαια να τοποθετηθεί στην κορυφή το λογότυπο την FOTOLATA και επίσης να διαμορφωθεί στα χρώματα της εταιρίας , σε καφέ και πράσινο δηλαδή, κάνοντας έτσι ευδιάκριτο το σήμα της. Η Plexi έχει την δυνατότητα να

διαμορφώσει όλα τα stand στις προδιαγραφές και τις απαιτήσεις που θα ζητηθούν.



δείγματα από διάφορα προϊόντα Fotolata (κωδ.130-κωδ.116-κωδ.210-κωδ.204)



δείγμα stand από Plexi

Εάν θέλουμε να χρησιμοποιήσουμε ένα stand το οποίο να μην είναι τόσο ογκώδες, με σκοπό να τοποθετηθεί για παράδειγμα δίπλα από τα ταμεία ζαχαροπλαστέιων έτσι ώστε να είναι ευδιάκριτο και να ‘πέφτει’ αμέσως στο μάτι του καταναλωτή, θα μπορούσαμε να χρησιμοποιήσουμε το παρακάτω. Ενδείκνυται για μικρά γλυκίσματα όπως για παράδειγμα το **σοκολατένιο coin κωδ.250** ή **διάφορα τρουφάκια str-1**. Είναι ιδανικό επίσης και για παιδικά πάρτι ή ακόμα και συνέδρια.



δείγματα προϊόντων (κωδ.STR-1-ΚΩΔ.250)



δείγμα stand από Plexi

Εάν επιθυμούμε να κρεμάσουμε μερικά προϊόντα και όχι απλά να τα τοποθετήσουμε, έτσι ώστε να πετύχουμε καλύτερη οπτική στον καταναλωτή-πελάτη, θα ήταν ιδανικό να χρησιμοποιήσουμε το παρακάτω stand. Η χρησιμότητά του θα ήταν ιδανική για το **σοκολατένιο cd κωδ.130**, το οποίο μπορεί να κρεμαστεί από μια διαφανή συσκευασία-σελοφάν ή ακόμα και από κάποια κλωστή. Διαμορφώνοντας το, πάντα στις δικές απαιτήσεις της εταιρίας.



8.1.3 ΣΑΚΟΥΛΕΣ

Για το θέμα των σακούλων απευθυνθήκαμε στην εταιρία **Sacket Dounis**. Η εταιρεία ξεκίνησε την δραστηριότητά της το 1991 με αντικείμενο την υφασμάτινη συσκευασία για κοσμήματα. Η εταιρία εδρεύει στην Αθήνα, συγκεκριμένα στο Περιστέρι Ροΐδη 22, Τηλ.: 210 05773501.

Ανανεώνοντας ιδέες και τον μηχανολογικό εξοπλισμό, κάθε χρόνο διεισδύει σε καινούργιες αγορές, με καινούργια σχέδια, υφάσματα και χρώματα.

Συνεχίζοντας τα πρωτοποριακά της βήματα, σήμερα η εταιρία λανσάρει, με μεγάλη επιτυχία, υφασμάτινες (non-woven) τσάντες για καταστήματα και promotion (προώθηση προϊόντων) οι οποίες κατασκευάζονται και με ειδική εσωτερική προστασία για εύθραυστα είδη.

Κατασκευάζει κάθε είδος υφασμάτινης συσκευασίας καθώς επίσης ειδικές κατασκευές.

Σήμερα σαν πρωτοπόροι στο είδος τους, έχει εξαγωγές στις, ΗΠΑ, Ευρώπη και Ιαπωνία. Στους πελάτες της συγκαταλέγονται μεγάλες εταιρείες με επώνυμα προϊόντα, οι οποίοι τους έχουν εμπιστευτεί την συσκευασία τους.

Ύστερα από τηλεφωνική επικοινωνία με τον υπεύθυνο προσωπικού κο.Μπον Αλέξη, η εταιρία αυτή είναι πρόθυμη να κατασκευάσει για την εταιρία σακούλες **χάρτινες, πλαστικές και υφασμάτινες**. Οι σακούλες θα διατίθενται σε όλα τα σημεία πώλησης των προϊόντων Fotolata, σε διάφορα μεγέθη έτσι ώστε να χωράει από μια μικρή έως και μια αρκετά μεγάλη παραγγελία. Η σακούλα θα διαμορφωθεί στα χρώματα της εταιρίας, μαζί με κάποιο διαφημιστικό μήνυμα που θα έχει επιλεγεί, καθώς επίσης και το λογότυπο της εταιρίας.

Η σακούλα παίζει καταλυτικό ρόλο στον τρόπο προβολής του προϊόντος, δεν αποτελεί μόνο μέρος της συσκευασίας αλλά επίσης διαφημίζει άριστα το προϊόν στους ήδη υπάρχοντες ή ενδεχόμενους και υποψήφιους πελάτες.



Εικόνα 1: δείγματα σακουλών που μπορούν να προμηθεύσουν



8.2 PRICE-TIMH

“Πέρα από τον από καθορισμό της τιμής, πραγματικός καθορισμός μιας δεδομένης τιμής είναι αρκετά πολύπλοκος. Υπάρχουν πολλά και περίπλοκα στοιχεία τα οποία επηρεάζουν την τιμή κάθε εμπορεύσιμου είδους. Μεταξύ αυτών συμπεριλαμβάνονται ο ανταγωνισμός, οι προτιμήσεις των αγοραστών, το κόστος παραγωγής, οι οικονομικές διακυμάνσεις, η διεθνής κατάσταση, η διαθεσιμότητα υποκατάστατων και συμπληρωματικών αγαθών, οι διάφορες κυβερνητικές αποφάσεις, η φύση της επιχείρησης, καθώς επίσης και τα τοπικά έθιμα και παραδόσεις”.

(Μάρκετινγκ-Μάνατζμεντ 2002, σελίδα 344).

Στην ενότητα αυτή θα πούμε πώς διαμορφώνονται οι τιμές για την εταιρία Fotolata.

Ύστερα από τον καθορισμό της παραγγελίας των προϊόντων, η Fotolata αγοράζει σε μια **συγκεκριμένη τιμή αγοράς** για τον κάθε κωδικό ξεχωριστά από την Chocolography. Η κατασκευάστρια εταιρία προτείνει μια τιμή (**suggest price**) για τον κάθε κωδικό. Η προτεινόμενη αυτή τιμή λαμβάνεται υπόψιν από τους υπευθύνους της Fotolata οι οποίοι ύστερα καθορίζουν μια **τελική τιμή πώλησης**.

Η τελική τιμή πώλησης όμως ποικίλλει, εάν πρόκειται για πώληση λιανικής ή χονδρικής ή ακόμα και κάποιες εποχικές εκπτώσεις. Η εταιρία έχει καθορίσει

μια συγκεκριμένη ποσότητα προϊόντων ως χονδρική πώληση, έτσι ο πελάτης να αγοράζει σε φθηνότερη τιμή έχοντας στην κατοχή του περισσότερη ποσότητα προϊόντων που να ανταποκρίνεται σε συγκεκριμένη περίσταση.

Για παράδειγμα η εταιρία πουλάει τα προϊόντα της σε κάποιο ζαχαροπλαστείο(χονδρική πώληση). Το κατάστημα λιανικής με την σειρά του προωθεί και πουλάει τα προϊόντα προσωποποιημένης σοκολάτας στον τελικό καταναλωτή ανάλογα πάντα με τις δικές του ανάγκες(λιανική πώληση).

Έκτος από χονδρική και λιανική πώληση υπάρχουν και οι εκπτώσεις που βάζει η εταιρία μια δεδομένη χρονική περίοδο. Οι εκπτώσεις αναφέρονται στην ιστοσελίδα της εταιρίας και ισχύουν για μια δεδομένη χρονική περίοδο και για περιορισμένο αριθμό αποθεμάτων.

8.3 PLACE- ΔΙΑΝΟΜΗ

Στην ενότητα αυτή θα ασχοληθούμε με το τρίτο κομμάτι της 4 P'S Analysis τη ΔΙΑΝΟΜΗ.

Έχει πλέον καταστεί κοινή συνείδηση ότι το κατάλληλο προϊόν, με την κατάλληλη τιμή και το καλύτερο σύστημα επικοινωνίας, δεν ικανοποιεί τον καταναλωτή, αν το προϊόν αυτό δεν βρίσκεται στον κατάλληλο τόπο και χρόνο, όπου και όταν, δηλαδή, ζητηθεί από τον καταναλωτή.

Παρακάτω θα αναλυθούν τα στοιχεία της διανομής όσο αφορά την εταιρία Fotolata και πώς τα προϊόντα καταλήγουν στους υποψήφιους καταναλωτές.

Η Fotolata είναι μια εταιρία **χονδρεμπορίου και λιανεμπορίου ειδών ζαχαροπλαστικής**. Η κατασκευάστρια εταιρία Chocolography στις Η.Π.Α, προμηθεύει με παλέτες σοκολάτας 3 ειδών (γάλακτος, μαύρη, βελγική), την Fotolata και την FotolataVIP. Οι παραγγελίες γίνονται ετησίως λαμβάνοντας

υπόψιν διάφορους παράγοντες, όπως ετήσια προβλεπόμενη παραγωγή-πώληση, οικονομικές συνθήκες στην Ελλάδα, ανάπτυξη του κλάδου σοκολατοβιομηχανίας και ζαχαροπλαστικής κ.α.

Αφού λοιπόν γίνουν οι παραγγελίες, καταφθάνουν στο Ελληνικό αεροδρόμιο και από εκεί παραλαμβάνονται με ειδική φορτωτική εταιρία όπου κατευθύνονται στα ειδικά καταστήματα της Fotolata στην Αττική. Οι παλέτες σοκολάτας διαφέρουν σε μέγεθος, είδος σοκολάτας και κατηγορία προϊόντος. Ύστερα τοποθετούνται σε ειδικούς χώρους, κατάλληλα εξοπλισμένους. Οι χώροι αυτοί διαθέτουν A/C σε 24ωρη λειτουργία, διατηρώντας τα προϊόντα σε κατάλληλη θερμοκρασία, ώστε να αποφευχθούν τυχόν αλλοιώσεις(συνήθως θερμοκρασία δωματίου).

8.3.1 ΑΠΟΘΗΚΕΥΤΙΚΟΙ ΧΩΡΟΙ

Παρακάτω θα αναφερθούμε γενικά στους αποθηκευτικούς χώρους πότε και πού δηλαδή αποθηκεύεται ένα προϊόν.

Με την αποθήκευση διακόπτεται η φυσική ροή των προϊόντων δια μέσου του συστήματος διανομής. Η αποθήκευση αποτελεί ένα μέσο με το οποίο μπορούν να εναρμονιστούν χρονικά η παραγωγή με την πώληση.

‘‘Πότε αποθηκεύεται ένα προϊόν?’’

Ένα προϊόν αποθηκεύεται όταν η παραγωγή του είναι εποχιακή και η ζήτησή του σχεδόν σταθερή σε όλο το έτος. Ως παράδειγμα μπορούμε να αναφέρουμε τα κονσερβοποιεία ντομάτας, τα οποία παράγουν την ντοματοπάστα, εντός 1 ή το πολύ 2 μηνών το καλοκαίρι και κατόπιν τα αποθηκεύουν για την ικανοποίηση μιας συνεχούς ζήτησης καθ'όλο το έτος. Επίσης ένα προϊόν αποθηκεύεται όταν η ζήτηση του είναι εποχιακή, αλλά η παραγωγή του είναι συνεχής όλο τον χρόνο, γιατί με αυτόν τον τρόπο η επιχείρηση έχει οικονομία παραγωγής, δηλαδή επιτυγχάνει την ομοιόμορφη κατανομή των γενικών εξόδων της καθ'όλο τον χρόνο. Σαν παράδειγμα μπορούμε να αναφερθούμε στις βιομηχανίες παραγωγής ενδυμάτων για θαλάσσια μπάνια, οι οποίες παράγουν

καθ'όλο το έτος και τα αποθηκεύουν, για να ικανοποιήσουν την ζήτηση 2 μηνών κατά το καλοκαίρι.

Είδη αποθηκευτικών χώρων

Μια επιχείρηση είναι δυνατόν να χρησιμοποιήσει τα εξής είδη αποθηκευτικών χώρων:

1)Τους ιδιωτικούς αποθηκευτικούς χώρους, δηλαδή, τους αποθηκευτικούς χώρους που ανήκουν στην επιχείρηση ή τους διατηρεί με ενοίκιο

2)Τους δημόσιους αποθηκευτικούς χώρους που ανήκουν στο δημόσιο και χρησιμοποιούνται από τις επιχειρήσεις με τη καταβολή αποθήκευτων π.χ οι χώροι των τελωνείων ή των γενικών αποθηκών της Εθνικής Τράπεζας κτλ.”

(Μάρκετινγκ-Μάνατζμεντ 2002 Στρατηγική του συστήματος διανομής σελ415)

Θα πρέπει όμως να σημειωθεί ότι πρέπει να γίνεται συνεχής και συστηματικός έλεγχος των αποθεμάτων ώστε να αποφευχθούν τυχόν λάθη και ελλείψεις στα τελικά προϊόντα.

8.3.2 ΜΕΤΑΦΟΡΑ

Η ταχύτητα μεταφοράς και το κόστος αυτής αποτελούν τους σπουδαιότερους παράγοντες για την επιλογή του τρόπου μεταφοράς.

Πιο συγκεκριμένα, μελετήσαμε τον τρόπο μεταφοράς των προϊόντων της Fotolata ,πως δηλαδή αυτά θα καταφθάνουν στους τελικούς πελάτες-καταναλωτές. Τα αποτελέσματα αναφέρονται παρακάτω.

Ύστερα από έρευνα που έγινε επέλεξα την εταιρία μεταφορών **MEGA TRANS E.Π.Ε.** Η εταιρία ιδρύθηκε το 1992 ως προέκταση των δραστηριοτήτων του εκτελωνιστικού γραφείου, ΟΜΗΡΟΣ ΚΕΧΑΓΙΑΣ & ΣΙΑ, με έτος λειτουργίας το 1958 και με σημερινή επωνυμία Λ. ΚΕΧΑΓΙΑΣ & ΣΙΑ Ο.Ε.



Ύστερα από τηλεφωνική επικοινωνία με την προϊσταμένη τμήματος Λογιστηρίου κα. Τσουρεκά μας ενημέρωσε λέγοντας πρόκειται για μια τεράστια εταιρία υψηλών προδιαγραφών και δυνατοτήτων, η οποία μπορεί να βοηθήσει στην μεταφορά των προϊόντων οπουδήποτε και να χρειαστούν.

Υπάρχει δυνατότητα παροχής διαφόρων μεγεθών φορτηγών ώστε να ανταποκρίνονται σε οποιοδήποτε μέγεθος φορτίου και επίσης φορτηγά ψυγεία με θερμογράφους που στην προκειμένη περίπτωση είναι τα πιο κατάλληλα διότι θέλουμε να αποφύγουμε τυχόν αλλοιώσεις της σοκολάτας.

Ενδεικτικά παρουσιάζεται ένα δείγμα των φορτηγών ψυγείων που μπορούν να παρέχουν:



Έχουμε όμως κάνει και μια πιο εξειδικευμένη έρευνα, έχουμε βρει δηλαδή κάποιες ειδικές κατασκευές οι οποίες θα μπορούσαν εύκολα να τοποθετηθούν στους χώρους εστίασης και επίδειξης των προϊόντων της Fotolata.

Απευθυνθήκαμε στην εταιρία ΨΥΚΤΟΘΕΡΜΙΚΗ ΑΒΕΕ.

Η ΨΥΚΤΟΘΕΡΜΙΚΗ Α.Β.Ε.Ε. ιδρύθηκε το 1989 με έδρα την Πάτρα(8^ο χιλ.Πατρών Πύργου τηλέφωνο:2610528400) και στόχο τη δημιουργία μιας σύγχρονης βιομηχανικής μονάδας για το σχεδιασμό και την παραγωγή υψηλής ποιότητας, λειτουργικότητας και αισθητικής εξοπλισμού επαγγελματικών

χώρων, που αναδεικνύουν τα μοντέρνα καταστήματα και βοηθούν στην επικερδή λειτουργία τους, βελτιώνοντας ταυτόχρονα την ποιότητα, την υγιεινή των τροφίμων και την προστασία του περιβάλλοντος.

Ο προϊστάμενος HR κος. Μαγκανάς, μας βοήθησε πάρα πολύ δίνοντάς μας τις απαραίτητες πληροφορίες για τη εταιρία αυτή.

Οι κατασκευές αυτές θα μπορούσαν εύκολα να τοποθετηθούν σε ζαχαροπλαστεία, δεξιώσεις, παιδικά πάρτι, catering αφού όμως πρώτα τα “ντύσουμε” με τα χρώματα της Fotolata. Είναι ένας ιδανικός τρόπος για την σωστή συντήρηση των προϊόντων, σε εσωτερικούς είτε εξωτερικούς χώρους και επίσης για την σωστή επίδειξη τους. Οι κατασκευές αυτές θα μπορούσαν είτε να πωλούνται π.χ. σε ζαχαροπλαστεία που θα προμηθεύονται προϊόντα της εταιρίας είτε ακόμη και να ενοικιάζονται σε κάποιους πελάτες που θέλουν να κάνουν μια μεμονωμένη δεξίωση π.χ. ένα παιδικό πάρτι.



8.4 PROMOTION-ΠΡΟΩΘΗΣΗ

Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Η επικοινωνία περιλαμβάνει όλες εκείνες τις διαδικασίες με τις οποίες ένας εγκέφαλος ερεθίζει έναν άλλον. Βασική προϋπόθεση της επικοινωνίας είναι η ύπαρξη μιας ταυτότητας αντίληψης μεταξύ δέκτη και πομπού.

Η επικοινωνία είναι μια σκόπιμη διαδικασία που ακολουθεί την έξης πορεία.

Ως αφετηρία πρέπει να υπάρχει ένας σκοπός, που να εκφράζεται ως **μήνυμα**. Αυτό το μήνυμα διαβιβάζεται από μια πηγή, τον **αποστολέα**, σε ένα άλλο πρόσωπο, τον **αποδέκτη**. Το μήνυμα μετατρέπεται σε μια συμβολική μορφή, ενέργεια που καλείται **κωδικοποίηση**, και διαβιβάζεται με κάποιο μέσο(**κανάλι**) στον αποδέκτη. Αυτός μεταφράζει το μήνυμα του αποστολέα, ενέργεια που καλείται **αποκωδικοποίηση**. Το αποτέλεσμα είναι η **μεταφορά** του νοήματος από την επιχείρηση στον καταναλωτή.

8.4.1ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ ΜΕΙΓΜΑΤΟΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΚΑΙ Ο ΤΡΟΠΟΣ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΤΟΥΣ

Τα στοιχεία του συστήματος επικοινωνίας, που ονομάζονται και στοιχεία του μείγματος προβολής, συνίσταται από τις εξής διαδικασίες:

ΤΗΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Με την διαφήμιση η επιχείρηση προσπαθεί μέσω των μαζικών μέσων ενημέρωσης να επικοινωνήσει με τους καταναλωτές του τμήματος εκείνου της αγοράς προς το οποίο απευθύνει τα προϊόντα της.

Τα βασικότερα μέσα επικοινωνίας αναφέρονται παρακάτω:

8.4.1.1. ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ -ΕΝΘΕΤΑ

Θεωρούνται έντυπα μέσα προβολής. Τα είδη των περιοδικών είναι:

Εβδομαδιαίο. μηνιαίο, διμηνιαίο, εξαμηνιαίο

Π)γενικού και ειδικού ενδιαφέροντος.

Τα περιοδικά έχουν ευρεία αναγνωσιμότητα και κυκλοφορία..

Η επιλεκτικότητα του μέσου στα περιοδικά(αν δηλαδή το κοινό έχει ομοιογενή χαρακτηριστικά) είναι περιορισμένη-μειωμένη, όσο πιο γενικού ενδιαφέροντος είναι το περιοδικό ή το ένθετο. Τα περιοδικά όμως τα οποία ειδικεύονται σε συγκεκριμένα θέματα έχουν υψηλή επιλεκτικότητα κοινού.(π.χ. ένθετα που αναφέρονται στην γυναίκα ,υγεία, κήπος, ζώδια, σπίτι, γάμος, αυτοκίνητο).

Ένα άλλο σημαντικό θέματα είναι το θέμα του κόστους. Όταν αναφερόμαστε στο κόστος μιλάμε πάντα για **κόστος προβολής** καθώς και **κόστος παραγωγής**.

Το κόστος παραγωγής είναι το κόστος που εξαρτάται από τον γραφίστα που θα επιλέξουμε, τον σχεδιασμό, την διαμόρφωση κειμένου που θέλουμε να επιλέξουμε καθώς επίσης και την ποιότητα του χαρτιού.

Ενώ το κόστος προβολής, εξαρτάται από την κυκλοφορία, την θέση του κειμένου στην σελίδα του περιοδικού, το χρώμα, και το μέγεθος.

Συνεπώς το κόστος προβολής και παραγωγής στα περιοδικά ποικίλλει εάν πρόκειται για περιοδικά τα όποια είναι ευρέως γνωστά εκεί το κόστος είναι υψηλό και σε εκείνα που είναι λιγότερο γνωστά, εκεί το κόστος είναι ελεγχόμενο.

Αρνητικό χαρακτηριστικό στα έντυπα μέσα αποτελεί το φαινόμενο του **clutter**. Το φαινόμενο κατά το οποίο υπάρχει συνωστισμός διαφημίσεων σε ένα συγκεκριμένο μέσο με το οποί έρχεται σε επαφή ο καταναλωτής. Είναι αρνητικό για τους διαφημιζόμενους διότι δημιουργείται έτσι σύγχυση στον καταναλωτή για το ποιά μήνυμα διαφημίσεων θα συγκρατήσει.

Ακόμη, η ποιότητα εκτύπωσης των εντύπων είναι πολύ καλύτερη από εκείνη των περιοδικών, καλύτερης ποιότητας χαρτί, μελάνι, χρώματα.

Θα πρέπει επίσης να μιλήσουμε για τα στοιχεία της κάλυψης και την συχνότητα.

Κάλυψη εννοούμε τον αριθμό των ανθρώπων που θα δουν μια διαφήμιση και συνήθως εκφράζεται ως ποσοστό της συνολικής αγοράς.

Η *συχνότητα* σχετίζεται με την κυκλοφορία του μέσου. δηλαδή ο μέσος όρος του αριθμού των αναμεταδόσεων του μηνύματος σε μια δεδομένη χρονική περίοδο.

Επίσης τα περιοδικά έχουν τεράστια πληροφοριακή και συγκινησιακή δυνατότητα. Έχει αποδειχθεί πως ότι διαβάζεται στις εφημερίδες και τα περιοδικά έχει μεγάλη εγκυρότητα. Υπάρχει λόγος κείμενο, άρα πολύ αυξημένη η πληροφοριακή δυνατότητα του μέσου και όχι τόσο πολύ συγκινησιακή δυνατότητα διότι δεν υπάρχει κίνηση, είναι στατικό μέσο.

Παρακάτω αναφέρονται μερικά από τα ένθετα και τα περιοδικά στα οποία η Fotolata θα μπορούσε να απευθυνθεί για να διαφημίσει τα προϊόντα και την εταιρία στο ευρύ κοινό. Είναι περιοδικά μαγειρικής και αφορούν ένα πιο στοχευμένο κοινό.



1) ΠΕΡΙΟΔΙΚΟ OLIVE

Στις 23 Μαρτίου του 2007 κυκλοφόρησε το πρώτο τεύχος του περιοδικού

OLIVE . Το OLIVE είναι από τα εγκυρότερα γαστρονομικά περιοδικά της Ευρώπης. Εκδίδεται σε μηνιαία βάση από το BBC και έχει σπουδαίους συνεργάτες (Οι καλύτεροι δημοσιογράφοι γεύσης του Λονδίνου, διάσημοι σεφ όπως ο Gordon Ramsay έχουν μόνιμη συνεργασία με το περιοδικό) και εξαιρετικά άρθρα. Στην Ελλάδα κυκλοφορεί από την DAILY PRESS MAGAZINES εμπλουτισμένο και με ελληνικά θέματα .Διευθυντής Έκδοσης του περιοδικού είναι ο Ηλίας Μαμαλάκης.

[www. Eliasmamalakis.gr/olive.asp](http://www.Eliasmamalakis.gr/olive.asp)



2) ΠΕΡΙΟΔΙΚΟ ΕΤ ΚΟΥΖΙΝΑ

Η εφημερίδα ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ ΤΥΠΟΣ την πρώτη Κυριακή κάθε μήνα έχει ένθετο περιοδικό μαγειρικής με τίτλο «ΚΟΥΖΙΝΑ».

Την έκδοση περιοδικού καθοδηγεί ο Ηλίας Μαμαλάκης έχοντας πάντα στο μυαλό του τους αναγνώστες της εφημερίδας.

Πρόκειται για το πιο αριστοκρατικό λαϊκό περιοδικό κουζίνας που κυκλοφορεί στην Ελλάδα. Οι συνεργάτες του περιοδικού είναι νέα καταξιωμένα παιδιά στο χώρο της μαγειρικής που σύντομα το όνομά τους θα γίνει γνωστό στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης.

www.e-typos.com

3) Επίσης υπάρχει το **BHMA Gourmet** το οποίο είναι μηνιαίο ένθετο του BHMA και ο Γαστρονόμος της Καθημερινής.



www.tovima.gr

8.4.1.2 ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ

Η τηλεόραση θεωρείται πλέον από τα πιο δυνατά μέσα προβολής μηνυμάτων και λήψης ερεθισμάτων. Οι διαφημίσεις στην τηλεόραση έχουν πολλά πλεονεκτήματα. Το διαφημιστικό μήνυμα συλλαμβάνεται από τον αποδέκτη με τις πιο αποτελεσματικές αισθήσεις, που είναι η όραση και η ακοή. Η διαφήμιση από την τηλεόραση έχει μεγάλη εμβέλεια και τεράστια κάλυψη λόγω του μεγάλου ακροατηρίου, αντισταθμίζεται όμως με την μικρή εστίαση κοινού. Ως μειονέκτημα του μέσου αυτού μπορεί να αναφερθεί το υψηλό κόστος προβολής και παραγωγής αν το μήνυμα προβάλλεται ενδιάμεσα ή στην αρχή των εκπομπών με υψηλή ακροαματικότητα(prime time).

Αρνητικό είναι επίσης το συχνό ζάπινγκ των τηλεθεατών καθώς επίσης και το φαινόμενο του clutter.

Για να αυξήσουμε την κάλυψη θα πρέπει να παίζουμε την ίδια διαφήμιση σε πολλά κανάλια και σε διάφορες εκπομπές. Ενώ αν θέλουμε να αυξήσουμε την συχνότητα θα πρέπει να πάρουμε ένα κανάλι ή μια εκπομπή και να προβάλλουμε σε κάθε διάλλειμα την διαφήμισή μας .επιλέγουμε ανάλογα με τον σκοπό μας.

Η τηλεόραση παρέχει πληροφοριακή δυνατότητα. Αφήνει την δυνατότητα για δημιουργικότητα διότι περιέχει κίνηση, εικόνα και ήχο. Στοιχεία που τραβάνε την προσοχή των ακροατών. Η εταιρία Fotolata έχει απεριόριστες

δυνατότητες προβολής στην τηλεόραση. Θα μπορούσαν εκπρόσωποι της εταιρίας να φιλοξενηθούν σε διάφορες εκπομπές, γνωστοποιώντας έτσι το προϊόν τους. Επίσης εφόσον διαθέτουν το ανάλογο budget, σε συνεργασία με τα media shop να παίζεται διαφήμιση της εταιρίας σε ζώνες prime time. Επίσης θα μπορούσαν να δώσουν δωρεάν πακέτα προϊόντων τους τηλεθεατές συγκεκριμένων εκπομπών ή ακόμα και να γίνουν χορηγοί εκπομπών.

8.4.1.3 ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ

Υπάρχουν τοπικής και εθνικής εμβέλειας ραδιοφωνικοί σταθμοί. Το ραδιόφωνο είναι ένα εμπορικό μέσο διότι περιέχει διαφημίσεις. Ανάμεσα σε ραδιοφωνικά προγράμματα παρεμβάλλονται πληθώρα διαφημίσεων. Είναι περιορισμένης ακροαματικότητας από εκείνη της τηλεόρασης και επίσης έχει μικρότερη κάλυψη, εξαρτάται βέβαια σε ποιόν σταθμό απευθυνόμαστε. Όσο αφορά στο κόστος προβολής, εξαρτάται από ποιον σταθμό θα επιλέξουμε. Ενώ το κόστος παραγωγής από ποιόν εκφωνητή θα επιλέξω, οπότε μπορεί να είναι χαμηλό πράγμα το οποίο μας επιτρέπει να έχουμε μεγαλύτερη συχνότητα δηλ. περισσότερες επαναλήψεις.

Το ραδιόφωνο είναι ο καλύτερος τρόπος να προσεγγίσουμε άτομα εκτός σπιτιού, διότι όταν ακούει κάποιος ραδιόφωνο σίγουρα κάνει και κάτι άλλο. Το μειονέκτημα είναι ότι το μήνυμα μεταδίδεται μόνο ακουστικά και γι αυτό δεν είναι τόσο αποδοτικό όσο η τηλεόραση. Η διάρκεια ζωής του μηνύματος που θέλουμε να μεταφέρουμε είναι συνήθως 30΄΄.

Η εταιρία Fotolata θα μπορούσε να “παίξει” διαφήμιση της εταιρίας σε διάφορους ραδιοφωνικούς σταθμούς. Θα μπορούσε επίσης για την καλύτερη και πιο αποτελεσματική προβολή της, να γίνει χορηγός σε διάφορες ραδιοφωνικές εκπομπές, με αποτέλεσμα οι εκφωνητές των εκάστοτε εκπομπών να αναφέρουν αρκετές φορές, καθ’όλη τη διάρκεια της εκπομπής, το όνομα της εταιρίας. Επίσης θα μπορούσε να συνεργαστεί με συγκεκριμένες εκπομπές, για τους ακροατές των οποίων να προσφέρει συγκεκριμένα δώρα ύστερα από κληρώσεις

που θα πραγματοποιούνται “στον αέρα”(live).

Παρακάτω αναφέρονται οι ακροαματικότητες που υπολογίστηκαν από την εταιρία Greekradios.gr,μεταξύ διαφόρων αθηναϊκών ραδιοφωνικών σταθμών για τον μήνα Μάιο του 2009.

1		92.9	<u>Kiss FM</u>	13,13%	↓
2		97.5	<u>Love Radio</u>	9,79%	↓
3		101.3	<u>Δίεση</u>	6,18%	↓
4		102.2	<u>Sfera</u>	5,51%	↑

8.4.1.1.4 OUTDOOR ADVERTISEMENT-ΥΠΑΙΘΡΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Στις υπαίθριες διαφημίσεις περιλαμβάνονται οι γιγαντοαφίσες, οι φωτεινές επιγραφές, οι έγχρωμες πινακίδες, κ.α. Στην κατηγορία αυτή ανήκουν και οι μεταφερόμενες πινακίδες στα μέσα μεταφοράς π.χ. λεωφορεία, τρόλεϊ κ.α. Μειονέκτημα της διαφήμισης αυτής είναι η ρύπανση και η καταστροφή του περιβάλλοντος. Με τον τρόπο αυτό διαφήμισης κερδίζουμε μεγαλύτερη συχνότητα άρα και μεγαλύτερη κάλυψη σε σημεία με αυξημένη κυκλοφορία όπως αεροδρόμια. Αρνητικό χαρακτηριστικό αποτελεί η μικρή εστίαση, το υψηλό κόστος ενοικίασης και επίσης χάνεται η προσοχή διότι ενδεχομένως να περνάς βιαστικά από το σημείο διαφήμισης.

Εμείς απευθυνθήκαμε στην εταιρία **ALMA ATERMON A.E.**

Η εταιρία ΑΛΜΑ ιδρύεται το 1933 από τον Αναστάσιο Βρυώνη, πατέρα του σημερινού ιδιοκτήτη, Φίλιππου Βρυώνη και στις δεκαετίες που ακολούθησαν ειδικεύεται στην υπαίθρια διαφήμιση. Η ΑΛΜΑ λανσάρει για πρώτη φορά στην Ελλάδα την καλλιτεχνική απεικόνιση διαφημιστικών

μηνυμάτων με ζωγραφική επί τοίχων και στην συνέχεια τις φωτεινές επιγραφές «NEON».

Την δεκαετία του 1990 η ΑΛΜΑ παρουσιάζει με επιτυχία μία νέα κατηγορία διαφημιστικών μέσων, τα street furniture (διαφημιστικά πλαίσια τύπου Pisa, Panels και Πύργοι), τα οποία με το δυναμικό τους σχεδιασμό αλλάζουν δραστικά το τοπίο της υπαίθριας διαφήμισης στην Ελλάδα. Τον Ιούλιο του 2000 η εταιρία μετονομάζεται σε ALMA ATERMON. Σήμερα, η Alma Atermon είναι ο αδιαμφισβήτητος ηγέτης στο χώρο της υπαίθριας διαφήμισης με μερίδιο αγοράς της τάξεως του 70%, καθώς και η μοναδική εισηγμένη εταιρεία του κλάδου διαφήμισης, στο Χρηματιστήριο Αξιών Αθηνών, από το Μάρτιο του 1999. Η Alma Atermon είναι ο αδιαμφισβήτητος ηγέτης στο χώρο της υπαίθριας διαφήμισης στην Ελλάδα. Σήμερα, κατέχει το 70% της υπαίθριας διαφήμισης και είναι η εταιρεία η οποία καθορίζει τις εξελίξεις του Outdoor στην Ελλάδα. Η ALMA ATERMON εξασφαλίζει την ανάπτυξη της από τους ακόλουθους 5 τομείς δραστηριότητας:

- 7) **Νέα μέσα** (Street furniture)
- 8) **Γιγαντοαφίσες** (Roadside posters)
- 9) **Διαφήμιση στα μέσα μαζικής μεταφοράς** (transport advertising)
- 10) **Αεροδρόμιο** (Airport)

Παρακάτω αναφέρονται ενδεικτικά κάποιες από τις κατασκευές της εταιρία αυτής:

ΓΙΓΑΝΤΟΑΦΙΣΕΣ





ΑΕΡΟΔΡΟΜΙΟ



ΕΙΔΙΚΕΣ ΚΑΤΑΣΚΕΥΕΣ- 3D



ΜΕΣΑ ΜΕΤΑΦΟΡΑΣ



8.4.2 ΜΕΘΟΔΟΥΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Περιλαμβάνει όλες τις ενέργειες που ωθούν τους καταναλωτές να αγοράσουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Χρησιμοποιούμενα μέσα είναι οι εκθέσεις, η διακόσμηση καταστημάτων, η απονομή βραβείων και η διανομή δωρεάν δειγμάτων.

Θα μιλήσουμε συγκεκριμένα για τις εκθέσεις στις οποίες θα μπορούσε να λάβει μέρος η FOTOLATA.

8.4.2.1 HORECA

Η εκθεσιακή δραστηριότητα της FORUM AE ξεκίνησε το 1991 με την πρώτη διοργάνωση της έκθεσης **HO.RE.CA**, του κλάδου Αρτοποιίας, Ζαχαροπλαστικής, Σοκολατοειδών και Παγωτού για την Ελλάδα, την Κύπρο και τις Βαλκανικές χώρες.

Η FORUM επίσης διοργανώνει σε ετήσια βάση την έκθεση HO.RE.CA. (Hotel - Restaurant - Cafe), η οποία εγκαινιάστηκε το Φεβρουάριο του 2006. Η HO.RE.CA. καλύπτει με επιτυχία τους τομείς της τροφοδοσίας και του εξοπλισμού κάθε χώρου μαζικής εστίασης καθώς και της επίπλωσης και διακόσμησης κάθε είδους ξενοδοχειακής μονάδας.



Η HO.RE.CA. είναι μια έκθεση στοχευόμενη στο να δώσει συνολικές λύσεις για την Οργάνωση, τον Εξοπλισμό και την Τροφοδοσία των Ξενοδοχείων και όλων των επιχειρήσεων της Μαζικής Εστίασης.

Είναι σίγουρα πρωτοφανές μια έκθεση, από τη δεύτερη κιόλας διοργάνωσή της, να δημιουργεί τέτοια δυναμική που να την αναδεικνύει στη συνείδηση όλων (εκθετών και επισκεπτών), ως ένα αδιαφιλονίκητο εκθεσιακό θεσμό.

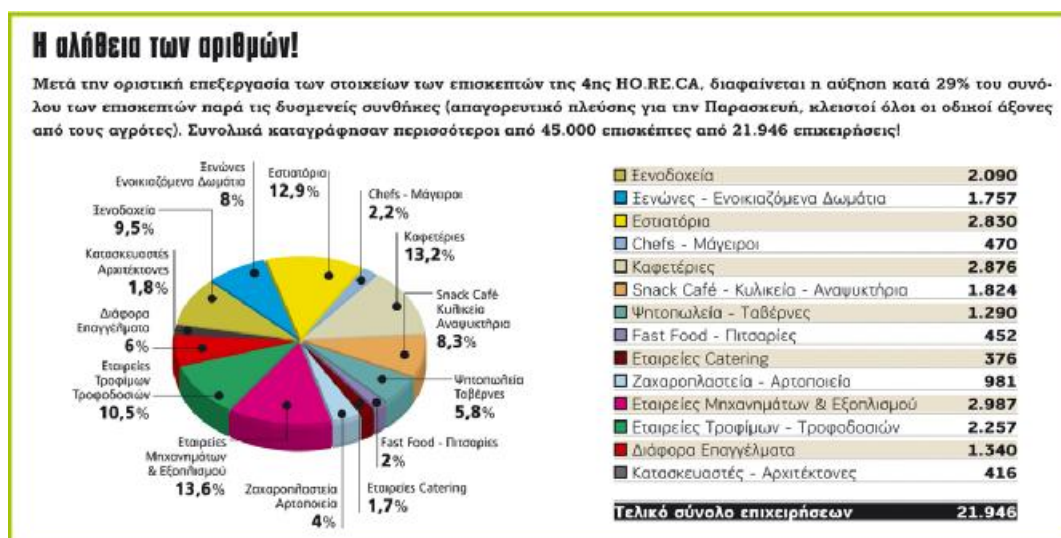
Η HO.RE.CA. πέτυχε να γίνει αμέσως η μεγάλη κλαδική έκθεση της Μαζικής Εστίασης, καλύπτοντας ένα σοβαρό εκθεσιακό κενό. Η πρωτοποριακή της οργάνωση, η τεράστια διαφημιστική της προβολή, η αδιάκοπη προσπάθεια όλων των συντελεστών της για καινοτομίες και βελτίωση, δημιούργησαν μια νέα ποιοτική έκθεση, η οποία ταρακούνησε τα λιμνάζοντα ύδατα της εκθεσιακής αγοράς.



εσωτερική εικόνα της έκθεσης

Κι αυτό το αποδεικνύουν περίτρανα οι **45.000** επισκέπτες από **21.946** επιχειρήσεις του κλάδου. Η HO.RE.CA. εξελίσσεται, μεγαλώνει και εδραιώνει

τη φήμη της ως ο απόλυτος εκθεσιακός θεσμός για τον Ξενοδοχειακό κλάδο και τη Μαζική Εστίαση. Είναι η μοναδική έκθεση στην Ελλάδα που κατορθώνει να συγκεντρώσει εκθέτες από ολόκληρο το φάσμα της προμηθευτικής αγοράς των κλάδων στους οποίους απευθύνεται. Τροφοδοσία, Εξοπλισμός, Μηχανήματα, Αναλώσιμα, Επίπλωση, και Κατασκευαστικές Λύσεις συνυπάρχουν αρμονικά δίνοντας την ευκαιρία στους δεκάδες χιλιάδες επαγγελματίες επισκέπτες να βρουν συνολικές λύσεις σε μία και μόνη έκθεση! Έτσι, δεν είναι τυχαίο πως για άλλη μια χρονιά, οι επιχειρηματίες και οι επαγγελματίες των Ξενοδοχείων και της Μαζικής Εστίασης πλημμύρισαν τους διαδρόμους της 4ης HO.RE.CA. 2009, αυξάνοντας μάλιστα την επισκεψιμότητα της έκθεσης κατά 29%!



Πίνακας 1: ποσοστό κλαδικών επιχειρήσεων που παραβρέθηκαν για το έτος 2009

www.horeca.gr

8.4.2.2 ΑΡΤΟΖΑ

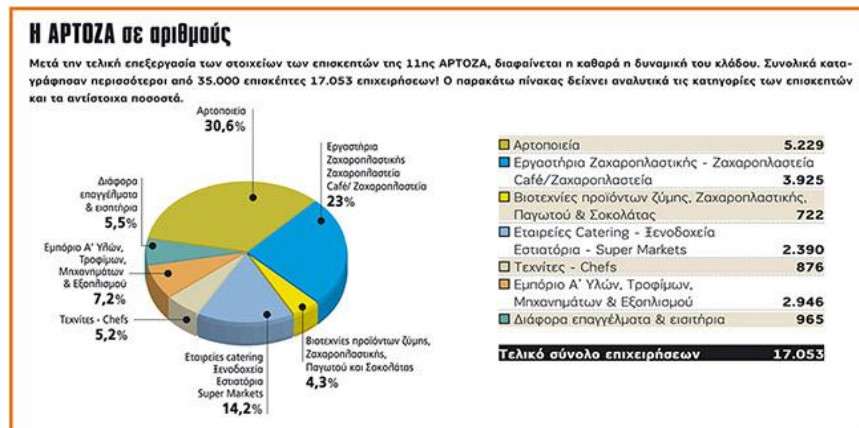
Η έκθεση **ΑΡΤΟΖΑ** αφορά τους κλάδους Αρτοποιίας, Ζαχαροπλαστικής, Παγωτού & Σοκολατοειδών. Ξεκίνησε το 1991 και διοργανώνεται κάθε 2 χρόνια υπό την αιγίδα των Ομοσπονδιών των Αρτοποιών και Ζαχαροπλαστών. Η **ΑΡΤΟΖΑ** συγκαταλέγεται μεταξύ των μεγαλύτερων εκθέσεων του είδους της στην Ευρώπη και αποτελεί κομβική έκθεση του κλάδου για τα Βαλκάνια και τις

χώρες της Μέσης Ανατολής.

Η 11η ΑΡΤΟΖΑ 2009 πέρασε στην ιστορία σαν μία από τις σημαντικότερες εκθέσεις που πραγματοποιήθηκαν ποτέ στη χώρα μας! Σε αυτό, συνετέλεσε η δυναμική παρουσία των 250 και πλέον προμηθευτικών εταιρειών, η απίστευτα μεγάλη επισκεπτική επιτυχία, η ποιότητα της οργάνωσής της και η αρτιότητα των περιπτέρων της. Περισσότεροι από 35.000 επαγγελματίες κατέκλυσαν τους διαδρόμους της έκθεσης και κατάφεραν να δώσουν μια απαραίτητη νότα αισιοδοξίας σε αυτήν τη δύσκολη οικονομική συγκυρία που βιώνουμε όλοι μας. Η επιτυχία της ΑΡΤΟΖΑ, κατέδειξε ότι ο κλάδος έχει τη δυναμική και τις προϋποθέσεις να προχωρήσει μπροστά και να βρει τη διέξοδο προς την Πρόοδο και την Ανάπτυξη!



Και η κοινώς ομολογουμένη επιτυχία δεν έγκειται μόνο στην ποιότητα και την ποσότητα των επισκεπτών (συνολική αύξηση 25% από την προηγούμενη διοργάνωση, ενώ εντυπωσιακό είναι το γεγονός πως από το σύνολο των επισκεπτών περισσότεροι από το 50% προσήλθαν με τις barcode προσωπικές προσκλήσεις). Ήταν ο συνδυασμός του υψηλού σχεδιασμού των περιπτέρων, της επισκεπτικής ωριμότητας αλλά και οι πολλές εμπορικές συμφωνίες που πραγματοποιήθηκαν κατά τη διάρκεια της έκθεσης. Μιας έκθεσης που ενώ έλαβε χώρα εν μέσω παγκόσμιας οικονομικής κρίσης κατάφερε να δείξει περίτρανα τη δυναμική του κλάδου.



Πίνακας 2: ποσοστό κλαδικών επιχειρήσεων που παραβρέθηκαν για το 2009

8.4.3 ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΠΩΛΗΣΗ

Με την μέθοδο αυτή η επιχείρηση έρχεται δια των πωλητών σε απευθείας επικοινωνία με τους πιθανούς αγοραστές των προϊόντων ή των υπηρεσιών της. Ως αναφορά στη FOTOLATA θα μπορούσαν να το τμήμα προσωπικού με εξωτερικούς πωλητές, οι οποίοι ύστερα από εκπαίδευση σε θέματα Μάρκετινγκ και Πωλήσεων, καλύπτοντας ο καθένας τις δικές του περιοχές της Αττικής να απευθύνεται σε πιθανούς πελάτες. Η συνεχόμενη αναζήτηση πιθανών πελατών μέσω της προσωπικής πώλησης, θα έχει σαν αποτέλεσμα να ερχόμαστε σε άμεση και προσωπική επαφή με τον πελάτη προσεγγίζοντας τον καθένα ξεχωριστά και μεμονωμένα, έτσι ώστε να ανακαλύψουμε τις ανάγκες του και να προσπαθήσουμε να τις ικανοποιήσουμε.

8.4.4 DIRECT ADVERTISEMENT – ΑΜΕΣΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Είναι ένα μέσο άμεσης επικοινωνίας μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτή. Πλησιάζει πολύ την προσωπική πώληση αφού απευθύνεται χωριστά στον πελάτη και προσπαθεί να πλησιάσει την διαφήμιση. Γίνεται με:

- *Με χρήση ταχυδρομείου.* Ενημερωτικό υλικό και κατάλογος προϊόντων θα μπορούσε να σταλεί σε υποψήφιους πελάτες και επιχειρήσεις. Μειονέκτημα αποτελεί το υψηλό κόστος, η χαμηλή εικόνα που διαμορφώνεται για την επιχείρηση καθώς επίσης και η

ανταγωνιστικότητα που δημιουργείται από άλλες επιχειρήσεις που στέλνουν και αυτές διαφημίσεις μέσω του ταχυδρομείου. Πλεονέκτημα αποτελεί η καλύτερη δυνατή εστίαση, διότι υπάρχει η δυνατότητα επιλογής σε ποιους και πού θα σταλούν οι κατάλογοι προϊόντων.

- *Ταχυδρομικές παραγγελίες.* Φθηνός τρόπος διαφήμισης.
- *Χωρίς ταχυδρομείο* (π.χ. μοιράζοντας φυλλάδια στο δρόμο. Έχουμε μεγαλύτερη κάλυψη αλλά πολύ μικρή εστίαση.

(*Μάρκετινγκ – Μάνατζμεντ 2002 Στρατηγική επικοινωνίας και προβολής* σε.436)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9^ο: SELLING PLAN

Στο τελευταίο αυτό κεφάλαιο θα ερευνήσουμε πώς κάθε ένα προϊόν της εταιρίας, θα διατεθεί σε κάθε πελάτη. Με άλλα λόγια, θα προσπαθήσουμε να τοποθετήσουμε το κατάλληλο προϊόν απευθυνόμενο στον κατάλληλο πελάτη, δηλαδή να το διαθέσουμε στον κατάλληλο χώρο ώστε να πετύχουμε τα προβλεπόμενα-αναμενόμενα αποτελέσματα πώλησης, διασφαλίζοντας έτσι μια πετυχημένη πώληση. Απώτερος στόχος της επαγγελματικής αυτής δραστηριότητας των πωλήσεων είναι η πραγματοποίηση των προβλεπόμενων, ποσοτικών και ποιοτικών αποτελεσμάτων πωλήσεων εντός προκαθορισμένου χρονικού πλαισίου και σε απόλυτη αρμονία με τους σκοπούς και την γενικότερη φιλοσοφία της επιχείρησης.

Αναφερθήκαμε σε προηγούμενο κεφάλαιο στους τρόπους προώθησης των προϊόντων Fotolata. Ήδη πραγματοποιείται πώληση μέσω ίντερνετ. Ο καθένας ο οποίος το επιθυμεί μπορεί να μπει στην ιστοσελίδα, να πάρει πληροφορίες για την εταιρία αλλά και να αγοράσει τα προϊόντα της επιλογής του ακολουθώντας κάποια συγκεκριμένα βήματα. Αυτός είναι ένας φθηνός και σύγχρονος τρόπος διαφήμισης αλλά και πώλησης. Επειδή όμως ο καταναλωτής ζητάει έναν πιο άμεσο τρόπο αγοράς προϊόντων, επιδιώκει να έρχεται σε άμεση επαφή με την

εκάστοτε εταιρία, θα πρέπει η πώληση να γίνει πιο προσωπική. Ήδη με τα καταστήματα που θα αρχίσουν να δραστηριοποιούνται σε διάφορες περιοχές της Αττικής ο πελάτης θα μπορεί ο πελάτης να έρχεται κατευθείαν σε επαφή με την εταιρία. Δεν αρκεί όμως μόνο αυτό.

Η Fotolata θα πρέπει να συνεργαστεί και με άλλους χώρους εστίασης(π.χ ζαχαροπλαστεία) έτσι ώστε ο καταναλωτής να τους “βρίσκει” ευκολότερα, να έχει πρόσβαση στα προϊόντα της εταιρίας σε πολλούς χώρους και όχι μόνο στα καταστήματα Fotolata, με αποτέλεσμα η εταιρία να καταφέρει να εισάγει αποτελεσματικά τα προϊόντα της σε συγκεκριμένες αγορές-στόχοι, να γίνει ευρέως γνωστή, να καταλάβει μερίδιο αγοράς και τελικά να φέρει τα προβλεπόμενα κέρδη.

Παρακάτω θα προσπαθήσουμε να ταξινομήσουμε το κάθε προϊόν στον κάθε χώρο εστίασης. Θα πρέπει να σημειωθεί ότι όλα σχεδόν τα προϊόντα της Fotolata μπορούν να κριθούν κατάλληλα για να τοποθετηθούν σε όλους τους χώρους εστίασης. Εμείς όμως θα αναφερθούμε ενδεικτικά σε λίγα από αυτά.

9.1 ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΕΙΑ-ΠΡΑΤΗΡΙΑ ΕΙΔΩΝ ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΙΚΗΣ



- Αφορά καταστήματα ζαχαροπλαστείων και μεγάλα πρατήρια ειδών ζαχαροπλαστικής.

- Κύρια κατηγορία καταναλωτών εργαζόμενοι, νοικοκυρές.
- Μέσος όρος επίσκεψης για αγορά γλυκισμάτων: 1 φορά την εβδομάδα.
- Λόγος επίσκεψης κυρίως η αγορά δώρου συνήθως υπό την μορφή πακέτου γλυκισμάτων ή τούρτας.

ΚΑΤΑΛΛΗΛΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ

- **Deluxe lollipop**



Κωδικός:107

- **Jumbo lollipop**



Κωδικός :121

Σοκολατένιο κουτί



Κωδικός:204

- **Πορτρέτα**



Κωδικός: 212

- **Ευχετήριες κάρτες:**



Κωδικός: 231

Οι άνθρωποι της Fotolata θα μπορούσαν να συνεργαστούν με διάφορες μεγάλες αλυσίδες ζαχαροπλαστειών, προμηθεύοντάς τους κάποια stands με

διάφορα προϊόντα της εταιρίας. Αρχικά θα μπορούσαν να κάνουν μια δοκιμαστική-δωρεάν διάθεση του προϊόντος σε διάφορα ζαχαροπλαστεία σε συγκεκριμένες περιοχές, ύστερα από την μέτρηση της αποτελεσματικότητας της ενέργειας αυτής, να επιλέξουν πιο στοχευμένα συγκεκριμένα ζαχαροπλαστεία εκεί όπου οι πελάτες έδειξαν το μεγαλύτερο ενδιαφέρον για τη δοκιμή του προϊόντος.

Εκτός από τα stand θα μπορούσαν να φτιάξουν και κάποια stand εντύπων παρέχοντας στους πελάτες όλες τις απαραίτητες πληροφορίες ως αναφορά την εταιρία, τα προϊόντα, το event fotolata live, έτσι ώστε να παροτρύνουν τους πελάτες όχι μόνο να έχουν γνώση του νέου αυτού προϊόντος αλλά και σε μια ενδεχόμενη προσωπική εκδήλωση(π.χ παιδικό πάρτι) να απευθυνθούν στην εταιρία αυτή.

9.2 ΝΥΦΙΚΑ –ΒΑΠΤΙΣΤΙΚΑ

ΓΕΝΕΘΛΙΑ - ΠΑΡΤΙ - ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ ΙΔΙΩΤΩΝ



- Αφορά τις προσωπικές εκδηλώσεις ιδιωτών (βάπτιση, γάμος, γενέθλια, γιορτή, πάρτι, κλπ.) καθώς και τα καταστήματα νυφικών – βαπτιστικών
- Κύρια κατηγορία καταναλωτών: νεολαία, εργαζόμενοι, νοικοκυρές.

ΚΑΤΑΛΛΗΛΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ

- CD



Κωδικός:135

- Πορτρέτα τρούφες



Κωδικός:215

- Διακοσμητικά



Κωδικός: 111

- Βελγικές τρούφες



Κωδικός: STR-4

Η αγορά της βάπτισης και γάμων είναι μια τεράστια και πολύ κερδοφόρα αγορά. Στις προσωπικές μας εκδηλώσεις δίνουμε τρομερή βαρύτητα στις επιλογές που κάνουμε αφού μέσα από αυτές εκδηλώνεται η προσωπικότητα μας. Για παράδειγμα η τούρτα του γάμου μας είναι ένα πολύ σημαντικό σημείο που τις περισσότερες φορές το κόστος της είναι κάτι που δεν παίζει κυρίαρχο ρόλο για την διαδικασία λήψης της απόφασης – επιλογής μας. Το ίδιο συμβαίνει και στην βάφτιση του παιδιού μας όπου το γλυκό που θα δώσουμε μετά από αυτήν, είναι πολύ σημαντικό και οι περισσότεροι μέσα από αυτήν την επιλογή θέλουν να δείξουν το κοινωνικό τους status και την ιδιαιτερότητα του συνόλου.

Η Fotolata δίνει την επιλογή στον κάθε πελάτη να δημιουργήσει το δικό του γλυκό που θα παρουσιάσει στην αντίστοιχη εκδήλωση, του δίνει την ευκαιρία να πρωτοτυπήσει να γίνει αντικείμενο θετικής συζήτησης στους καλεσμένους του(εντυπωσιασμός από την πρωτοτυπία). Επιλέγοντας λοιπόν να ενημερώσει τα σημεία που αναλαμβάνουν τα νυφικά –βαφτιστικά –γενέθλια κ.τ.λ., μπορούν οι υποψήφιοι πελάτες να ενημερωθούν και να επιλέξουν σύμφωνα με την παραγγελία που κάνουν ώστε να υπάρχει και η αρμονία στην κάθε περίπτωση. Παράλληλα δίνει και στο μεσάζοντα την ευκαιρία να πατήσει πάνω σε αυτήν την πρωτοτυπία και να κλείσει μεγαλύτερες συμφωνίες όσον

αφορά το κόστος ενώ παράλληλα η θετική εντύπωση του πελάτη, δίνει περισσότερες πιθανότητες ο πελάτης αυτός να διαδώσει τις υπηρεσίες της εταιρίας, αφού ένας ευχαριστημένος πελάτης δηλώνει την αύξηση της πελατείας μας.

Θα μπορούσε η εταιρία να συνεργαστεί με οίκους νυφικών, καταστήματα με μπομπονιέρες, με βαπτιστικά, καταστήματα με παιδικά μπαλόνια, εταιρίες οργανώσεων γάμων και βαπτίσεων κ.α. Οι άνθρωποι αυτοί ειδικεύονται στο να εκπληρώνουν όλες τις ψυχαγωγικές απαιτήσεις των πελατών τους ως αναφορά κοινωνικές εκδηλώσεις. Η Fotolata θα μπορούσε να αναπτύξει ένα πολύ καλό δίκτυο εξωτερικών πωλητών-συμβούλων οι οποίοι θα εξασφάλιζαν στην εταιρία τυχόν συνεργασίες.

9.3 Catering -δεξιώσεις

Τροφοδοσία εκδηλώσεων



- Αφορά εταιρείες τροφοδοσίας εκδηλώσεων, αλυσίδες catering.
- Κύρια κατηγορία καταναλωτών εταιρείες, δεξιώσεις ιδιωτών (γάμος, βάπτιση, πάρτι), εκδηλώσεις πάσης φύσεως.
- Λόγος παροχής γλυκίσματος: διαφήμιση φιλοξενούμενης εταιρείας, προώθηση brand name (ταυτότητα εταιρείας και/ή προϊόντος), διανομή σημαντικής πληροφορίας (ενημέρωση-έκπληξη), table card, κοινωνικότητα - σύσφιξη σχέσεων των προσκεκλημένων, διαφήμιση του

ιδίου του catering.

ΚΑΤΑΛΛΗΛΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ

- Party Flavors



Κωδικός:206

- Διακοσμητικά



Κωδικός:109

- Βελγικές τρούφες



Κωδικός:STR-1

- Βελγικές τρούφες set



Κωδικός:BT-2

Ο περιορισμένος ελεύθερος χρόνος που έχει σήμερα ο άνθρωπος τον έχει οδηγήσει σε επιλογές ανάθεσης κάποιου γεγονότος. Δεν είναι τυχαίο ότι από την στιγμή που η γυναίκα αποφάσισε να εργαστεί οι εταιρείες που αναλαμβάνουν τις τροφοδοσίες εκδηλώσεων αυξήθηκαν. Παράλληλα ο εργασιακός τομέας εξελίχτηκε με αποτέλεσμα οι εταιρικές εκδηλώσεις να είναι ένα συνηθισμένο φαινόμενο το οποίο έχει συμβάλει και αυτό στην δημιουργία διαφόρων catering. Έτσι λοιπόν η εταιρία επιλέγοντας να προσεγγίσει αυτού του είδους τις εταιρείες στοχεύει στο να προωθήσουν τα προϊόντα τους στους αντίστοιχους

πελάτες και να διαφημίσουν την εταιρία σε τομείς που εκείνη δεν έχει πρόσβαση. Για παράδειγμα σε μια εταιρική εκδήλωση η προώθηση ενός διακοσμητικού Fotolata με την επωνυμία της εταιρείας, είναι μια πρωτότυπη ιδέα η οποία ενδέχεται να εκπλήξει τους εργαζόμενους ενώ παράλληλα θα διαφημιστεί και η εταιρεία που πραγματοποιεί την εκδήλωση αλλά και η Fotolata. Κάτι αντίστοιχο μπορεί να συμβεί και σε περιπτώσεις όπου γίνεται μια δεξίωση ενός ζεύγους το οποίο θέλει να ευχαριστήσει τους καλεσμένους τους φεύγοντας με το να τους προσφέρει βελγικές τρούφες κ.τ.λ.

9.4 CAFÉ COFFEE SHORS ΚΑΦΕΤΕΡΙΕΣ



Αφορά καταστήματα καφέ, καφετέριες, καφεενία, κλπ.

Κύρια κατηγορία καταναλωτών νεολαία, εργένηδες, εργαζόμενοι.

Λόγος επίσκεψης κοινωνικότητα, συντροφικότητα, ψυχαγωγία, επαγγελματικά θέματα.

ΚΑΤΑΛΛΗΛΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ

- **Business card**



Κωδικός:

- **Promo**



Κωδικός: 250

- **Βελγικές τρούφες**

Κωδικός:STR-3



Ο καφές είναι ένα ρόφημα που το μεγαλύτερο ποσοστό του πληθυσμού το επιλέγει για τουλάχιστον 2 φορές την ημέρα. Ο καφές όμως όπως όλα τα ροφήματα δεν προσφέρεται σκέτος αλλά συνήθως συνοδεύεται και από ένα μικρό γλύκισμα. Η επιλογή της Fitolata για να συνοδεύει το καφέ είναι μια έξυπνη ιδέα όπου μπορεί να την εκμεταλλευτεί ο κάθε επιχειρηματίας και να διαφημιστεί. Ένας μεγάλος παράγοντας βέβαια είναι ότι συνήθως κατά την διάρκεια του καφέ υπάρχει χαλαρότητα και μπορεί κάποιος να δώσει μεγαλύτερη σημασία από ότι σε μια απλή διαφήμιση. Κατά συνέπεια ενημερώνοντας του επιχειρηματίες για αυτή την δυνατότητα που τους παρέχεται μπορούν να διαφημίσουν το ίδιο το μαγαζί τους ή να ζητήσουν κάποιον χορηγό ο οποίος θα διαφημιστεί μέσα από αυτούς.

Επίσης θα μπορούσε να συνεργαστεί και με εταιρίες τροφοδοσίας όπου ιδιοκτήτης αγοράζοντας τον εξοπλισμό π.χ την μηχανή του καφέ, ποτήρια ή καφές, ο εκάστοτε προμηθευτής τον δελεάζει δίνοντάς του κάποια προνόμια ώστε να προτιμήσει την δική του εταιρία καφέ. Έτσι τον προμηθεύει με διάφορα δώρα όπως ζάχαρη σε ατομική χάρτινη συσκευασία, φλιτζάνια καφέ, μπισκοτάκια κ.α.(πάντα συνοδευμένα με το λογότυπο της εταιρίας του προμηθευτή). Θα μπορούσε λοιπόν η Fitolata να συνεργαστεί με αυτούς τους προμηθευτές και αντί ο καφές του πελάτη να συνοδεύεται από κάποιο μπισκοτάκι, να συνοδεύεται από ένα σοκολατάκι Fitolata με αποτυπωμένο το όνομα του καταστήματος.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10^ο: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η εταιρία Fotolata είναι μια εταιρία που κατάφερε μέσω του συστήματος εκτύπωσης Chocolography, να αποτυπώσει οποιαδήποτε εικόνα, λογότυπο και κείμενο, πάνω σε εδώδιμες σοκολάτες. Πρόκειται για μια καινοτόμα ιδέα την οποία κανένας μέχρι πρότινος δεν είχε σκεφτεί ή υιοθετήσει. Δεν αποτελεί μόνο δημιουργία ενός εντελώς νέου προϊόντος, αλλά και βελτίωση του εξοπλισμού παραγωγής που χρησιμοποιούνταν μέχρι σήμερα (μηχάνημα αποτύπωσης εικόνας).

Η εταιρία αυτή βρίσκεται στο στάδιο εισαγωγής των προϊόντων της στην αγορά. Αυτή σημαίνει ότι αυτή τη στιγμή δεν έχει να αντιμετωπίσει ανταγωνίστριες εταιρίες, θα πρέπει όμως να κάνει υψηλές επενδύσεις, να διαθέσει μεγάλο budget ως αναφορά τη διαφήμιση της εταιρίας στο ευρύ κοινό. Μια στοχευμένη επιθετική διαφήμιση είναι αυτό που θα την κάνει να εδραιωθεί στην αγορά.

Θα πρέπει να αναπτυχθούν αποτελεσματικές στρατηγικές μάρκετινγκ που θα έχουν σαν αποτέλεσμα την ομαλή και πετυχημένη είσοδό της στην αγορά. Η εταιρία θα χρειαστεί να αντιμετωπίσει το υψηλό κόστος παραγωγής, καθώς και το χαμηλό ύψος των πωλήσεων.

Θα χρειαστεί να στελεχώσει τη Διεύθυνση Προσωπικού με ένα καλό τμήμα εξωτερικών συμβούλων. Η διεύθυνση πωλήσεων θα είναι αυτή που θα παίξει καθοριστικό ρόλο στην αποτελεσματικότητα όλων αυτών των ενεργειών.

ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

Το κυριότερο πρόβλημα που έχει να αντιμετωπίσει η εταιρία Fotolata είναι η κρίση που υπάρχει στην αγορά. Αυτή τη στιγμή παρατηρείται ένα

γενικότερο κλίμα απαισιοδοξίας ως αναφορά τους καταναλωτές αλλά και τους επιχειρηματίες, παρατηρείται ένα “πάγωμα” των συναλλαγών και των ρυθμών ανάπτυξης. Το γεγονός αυτό έχει σαν αποτέλεσμα να χρειαστεί να αντιμετωπίσει η εταιρία δυνητικούς πελάτες οι οποίοι περιορίζονται στο να διαθέτουν ποσά για την κάλυψη συγκεκριμένων αναγκών.

Το προϊόν δεν αποτελεί είδος πρώτης ανάγκης, αλλά είδος πολυτελείας, για τους υποψήφιους καταναλωτές, που σημαίνει ότι δύσκολα θα απευθυνθούν σε μια τέτοια εταιρία όταν επικαλούνται σε περίοδο οικονομικής κρίσης να διαθέσουν από το εισόδημά τους μόνο για τα απολύτως απαραίτητα.

Επειδή πλέον παρατηρείται η τάση υιοθέτησης ενός υγιεινού προτύπου διατροφής, η σοκολάτα σαν γλύκισμα είναι ένα προϊόν με πολλές θερμίδες, η υπερκατανάλωση της οποίας δημιουργεί πολλά προβλήματα. Οι άνθρωποι πλέον προσπαθούν να αποβάλλουν από το καθημερινό τους διαιτολόγιο παχυντικά φαγητά τα οποία επιβαρύνουν τον οργανισμό. Το πρότυπο αυτό υγιεινής διατροφής έχουν υιοθετήσει και οι περισσότερες εταιρίες τροφίμων, οι οποίες μέσω των καθημερινών διαφημίσεων που προβάλλουν προσπαθούν να λανσάρουν προϊόντα πλούσια σε θρεπτικά συστατικά που ενισχύουν τον οργανισμό.

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Η συλλογή στοιχείων στο ερευνητικό μέρος προσήλθε κυρίως από διαδικτυακή έρευνα, όπου μέσα από αυτήν επιλέχθηκαν οι πιο κατάλληλες εταιρίες στις οποίες τελικά απευθυνθήκαμε για τη διαμόρφωση των στοιχείων του Μάρκετινγκ-Μιξ. Την επιλέξαμε γιατί κρίθηκε η πλέον καταλληλότερη, μιας και υπάρχουν πάρα πολλές εταιρίες οι οποίες δραστηριοποιούνται σε συγκεκριμένο τομές π.χ. μεταφορικές εταιρίες, ραδιοφωνικοί σταθμοί, περιοδικά μαγειρικής κ.α.

Ύστερα λοιπόν από την επιλογή εταιριών, ακολούθησε τηλεφωνική επικοινωνία με τους υπευθύνους των εκάστοτε εταιριών, ώστε να συμβάλλουν αποστέλλοντάς μας πληροφοριακό υλικό και ότι άλλο θα χρησίμευε για την έρευνα αυτή.

Στοιχεία επίσης συλλέχθηκαν ύστερα από συζήτηση-συνέντευξη με τον Διευθυντή Μάρκετινγκ της εταιρίας Fotolata(κο.Σπυρόπουλο). Είναι ένας από τους πιο σημαντικούς ανθρώπους που μπόρεσαν και μας έδωσαν ακριβείς και έγκυρες πληροφορίες για την εταιρία αυτή, μιας και ανήκει στο απασχολούμενο προσωπικό αυτής. Πολλά στοιχεία επίσης για την εταιρία συλλέχθηκαν από την επίσημη ιστοσελίδα της Fotolata και της κατασκευάστριας εταιρίας Chocolography.

Το Selling Plan ουσιαστικά αναφέρεται σε δικές μου προτάσεις σύμφωνα με την εμπειρία και τις γνώσεις που έχω αποκομίσει.

ΣΥΝΕΙΣΦΟΡΑ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΚΑΙ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

Οποιαδήποτε έρευνα ή μελέτη περίπτωσης(case study) οδηγεί σε κάποια συμπεράσματα και αποτελέσματα τα οποία απευθύνονται και ενδιαφέρουν συγκεκριμένα άτομα ή ομάδες ατόμων.

Η έρευνα αυτή και τα συμπεράσματα της έχουν σαν σκοπό να γνωστοποιήσουν στο ευρύ κοινό την εταιρία Fotolata. Μια τέτοια εταιρία ενδιαφέρει το κοινό αρκεί να σκεφτεί κανείς ότι οι εξελίξεις και η τεχνολογία συνεχώς τρέχουν και αναπτύσσονται, και οι άνθρωποι θέλουν να είναι γνώστες των εξελίξεων αυτών.

Επίσης τα αποτελέσματα αυτά ενδιαφέρουν τους ανθρώπους της Fotolata, τα διοικητικά στελέχη της τα οποία καλούνται καθημερινά να πετύχουν τους

στόχους που έχουν θέσει.

Ενδιαφέρουν σίγουρα και όλες τις ανταγωνίστριες εταιρίες οι οποίες ανήκουν στο κλάδο στην σοκολατοβιομηχανία, αφού πρόκειται για μια καινοτόμα ιδέα που κανείς μέχρι πρότινος δεν είχε σκεφτεί και με την πάροδο του χρόνου η εταιρία αυτή θα καταλάβει μερίδιο αγοράς.

Συμπερασματικά, προτείνω την επανάληψη της έρευνας αυτής ύστερα από 2 χρόνια. Το προϊόν δεν θα βρίσκεται στο στάδιο εισαγωγής,(στάδιο που βρίσκεται τώρα), θα έχει περάσει ένα εύλογο διάστημα για να μπορέσουμε να διαμορφώσουμε με διαφορετική μεθοδολογία, διαφορετικά συμπεράσματα για την εταιρία Fotolata. Ενδέχεται τότε να μπορέσουμε να δούμε πως αντέδρασαν οι ανταγωνίστριες εταιρίες του κλάδου, εάν ήταν όντως πετυχημένη ή αποτυχία η καινοτόμα ιδέα αυτή, την ανταπόκριση που έδειξε το κοινό για το προϊόν αυτό, τις προωθητικές ενέργειες που ακολούθησε η εταιρία και την επέκταση του δικτύου δραστηριότητας.

LIMITATIONS- ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Καμία εργασία δεν είναι τέλεια. Για τον λόγο αυτό, παρακάτω θα αναφερθώ στους περιορισμούς που αντιμετώπισα κατά τη διάρκεια της εργασίας αυτής, με συνέπεια να ολοκληρώσω να μεν με επιτυχία την έρευνα αυτή αλλά παράλληλα χωρίς τη ύπαρξη των περιορισμών αυτών, η εργασία ενδέχεται να είχε διαφορετικά συμπεράσματα-αποτελέσματα.

Ως αναφορά τα στοιχεία που συλλέχθηκαν για την εταιρία Fotolata, δεν επισκέφτηκα τις εγκαταστάσεις της εταιρίας, μολονότι ο κος. Σπυρόπουλος ως εποπτεύων καθηγητής και Διευθυντής Μάρκετινγκ της Fotolata είχε αυτή την δυνατότητα. Το γεγονός αυτό είχε σαν αποτέλεσμα να καταφέρω αν συλλέξω στοιχεία μόνο από την επίσημη ιστοσελίδα της Fotolata και από προσωπική

συζήτηση με τον κο. Σπυρόπουλο. Δεν μου δόθηκε η δυνατότητα να έχω άμεση πρόσβαση στα στοιχεία της εταιρίας και να γνωρίζω τις προωθητικές ενέργειες που έχει πραγματοποιήσει η εταιρία μέχρι σήμερα για λόγους διαφήμισης.

Επίσης επειδή το Marketing και Selling Plan μιας εταιρίας αποτελούν δυο πολύπλοκες διαδικασίες στις οποίες στηρίζεται μια εταιρία για την εξυπηρέτηση των αναγκών των καταναλωτών και την επίτευξη των στόχων της οι αναφορές που θα μπορούσε να κάνει κάποιος για τα στοιχεία αυτά είναι πάρα πολλές. Ως αναφορά την έρευνα του προϊόντος, για παράδειγμα, θα μπορούσε να είχε γίνει έρευνα ως αναφορά την συσκευασία, το λογότυπο, τα χρώματα, το εμπορικό σήμα κ.α, στα οποία εάν αναφερόμουν η εργασία αυτή θα ήταν πιο ολοκληρωμένη και λεπτομερής αλλά λόγω έλλειψης χώρου και γνώσεων δεν έγινε κάτι τέτοιο.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- 1)Μήλιος, Α.: *Εταιρική ταυτότητα και Εταιρική εικόνα*. Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα 2006
- 2)Μαυρολέας, Ν.: *Οργάνωση και Διοίκηση Πωλήσεων*. Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα 1998.
- 3)Πατρινός, Δ.: *Βιομηχανικό Marketing*. 2^Η Έκδοση, Εκδόσεις Ελλήν, Αθήνα 2002.
- 4)Κυριαζόπουλος, Π.: *Τεχνικές Πωλήσεων*. Εκδόσεις Σύγχρονη Εκδοτική, Αθήνα 2000.
- 5)Πετρώφ, Γ, Τζωρτζάκης, Κ., Τζωρτζάκη, Α., *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ*. 2^η Έκδοση, Εκδόσεις Rosili, Αθήνα 2002.
- 6)Παναγιωτάκης, Γ., *Διεθνές Εξαγωγικό Marketing*, 2^Η Έκδοση, Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα 1999.
- 7)Allen, P., *Πωλήσεις Οργάνωση και Πρακτική*. 4^η Έκδοση, Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα 1994.

8)Τζωρτάκης, Κ., *Γενικές Αρχές Μάρκετινγκ*, Εκδόσεις Rosili, Αθήνα 1988.

9)Σταθακόπουλος, Β., *Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς*, Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα 2005.

ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

1) Επίσημη ιστοσελίδα της εταιρίας Chocolography

www.chocolography.com

2) Επίσημη ιστοσελίδα της εταιρίας Fotolata

www.fotolata.gr

3)Κλαδική μελέτη κλάδου σοκολατοβιομηχανίας(για το έτος 2003)

www.icap.gr

4)Τράπεζα πληροφοριών για την οικονομία και τις επιχειρήσεις

www.statbank.gr

5)Ένωση επιχειρήσεων σοκολάτας

www.caobisco.com

5)Περιοδικό Olive

www.eliasmmalakis.gr/olive.asp

6)Περιοδικό Ελευθεροτυπία

www.e-typos.gr

7)Περιοδικό Το Βήμα

www.tovima.gr

8)Επαγγελματική Εκθεση Horeca

www.horecashow.gr

9) Επαγγελματική Έκθεση Αρτόζα

www.forumsa.gr

Όλες οι ιστοσελίδες είναι διαθέσιμες έως 31-03-2010