



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΑΤΡΩΝ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ:

**ΤΟ MARKETING PLAN ΣΤΙΣ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ**

**Σπουδαστές: Κωνσταντίνος Χαραλαμπόπουλος
Γεωργία Χαραλαμποπούλου**

Επιβλέπων: Κωνσταντίνα Κουτσαντώνη

ΠΑΤΡΑ

2009-2010

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Περιεχόμενα.....	1
Ευχαριστίες.....	4
Περίληψη.....	5
Εισαγωγή.....	6

ΜΕΡΟΣ Ι. Θεωρητικό Μέρος

1. Κεφάλαιο Πρώτο. Marketing και η Σημασία του για τις Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις στις Μέρες μας	10
1.1 Ορισμός του Μάρκετινγκ.....	10
1.2 Ποιες οι Λειτουργίες του Μάρκετινγκ στις Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις.....	12
1.3 Ποια η Νέα Εξέλιξη του Μάρκετινγκ και πως Διενεργείται.....	13
1.4 Ποια τα Πλεονεκτήματα που Προσφέρονται στις Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις από την επιστήμη του Μάρκετινγκ.....	15
2. Κεφάλαιο Δεύτερο. Ο Ρόλος Και η Σπουδαιότητα του Σχεδίου Μάρκετινγκ.....	18
2.1. Ο Ρόλος Του Σχεδίου Μάρκετινγκ.....	18

2.2 Που βρισκόμαστε.....	19
2.3. Που θέλουμε να οδηγηθούμε.....	21
2.4. Πως Θα Φτάσουμε Στο Επιθυμητό Αποτέλεσμα.....	23

ΜΕΡΟΣ ΙΙ. Πρακτικό Μέρος

3. Κεφάλαιο Τρίτο. Σχέδιο Μάρκετινγκ Μικρομεσαίας Επιχείρησης «HARKO TOOLS S.A.» και Πρακτική Εφαρμογή Τεχνικών και Μοντέλων Μάρκετινγκ σ' αυτή.....	24
3.1. Ιστορικό Επιχείρησης.....	24
3.2. Τα Στάδια του Σχεδίου Marketing για την «HARKO TOOLS S.A.».....	26
3.2.1 Ανάλυση Της Παρούσης Κατάστασης.....	27
3.2.2 Σκοπός Και Στόχοι Μάρκετινγκ.....	47
3.2.3 Στρατηγικός Σχεδιασμός.....	48
3.2.4 Στρατηγική Μάρκετινγκ.....	50
3.2.5 Εφαρμογή Στρατηγικών.....	55
3.2.6 Προϋπολογισμός.....	60
3.2.7 Αξιολόγηση.....	63

ΜΕΡΟΣ ΙΙΙ. Ποιοτική Έρευνα

4. Κεφάλαιο Τέταρτο. Υλοποίηση Ερευνητικής Διαδικασίας.....	66
4.1. Επιλογή Του Θέματος.....	66
4.2. Ερευνητικός Συλλογισμός.....	67
4.2.1 Μέθοδος Έρευνας.....	67
4.2.2 Ερευνητικά Ερωτήματα.....	68
4.2.3 Μέσα Συλλογής Ερευνητικών Δεδομένων.....	69
4.3. Μορφή Ερωτηματολογίων.....	70
4.3.1. “Σε Βάθος Συνέντευξη”.....	70
4.3.2. “Ερωτηματολόγιο.”.....	73
4.4. Επεξεργασία Των Στοιχείων Των Απαντήσεων.....	73
4.4.1. Συγκρινόμενα Αποτελέσματα Για Πελάτες εντός Αττικής.....	74
4.4.2. Συμπεράσματα Αποτελεσμάτων Για Τους Πελάτες εντός Αττικής.....	79
4.4.3. Συγκρινόμενα Αποτελέσματα Για Πελάτες εκτός Αττικής.....	81
4.4.4. Συμπεράσματα Αποτελεσμάτων Για Τους Πελάτες εκτός Αττική.....	85
Επίλογος.....	88
Βιβλιογραφία	90
References.....	91
Παράρτημα.....	92

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

ε την ευκαιρία της σύνταξης της παρούσης εργασίας θα θέλαμε να Μευχαριστήσουμε την καθηγήτρια μας Κα Κουτσαντώνη Κωνσταντίνα, όσο κοινότυπο και αν αυτό φαίνεται, καταρχήν για την επιλογή θέματος και έπειτα για την συνεχή βοήθεια και την εξ αποστάσεως στήριξή της.

Το πάντα επίκαιρο θέμα της μας έδωσε το έναυσμα να ασχοληθούμε με το πλάνο του Μάρκετινγκ πάνω στην οικογενειακή μας επιχείρηση πράγμα το οποίο δεν είχε γίνει προηγουμένως σε αυτή και σίγουρα έστω και μέσα από την εργασιακή έρευνα που διεξήγαμε θα βοηθήσουμε σε ένα βαθμό την εταιρεία στο να εντοπίσει κάποια σημεία αδυναμίας της αλλά και θα της δοθεί η ευκαιρία να εξελιχθεί περαιτέρω πάνω στο Μάρκετινγκ.

Ευχαριστούμε ακόμα τους γονείς μας για την ανυπέβλητη συμπαράσταση, την ηθική αλλά και οικονομική στήριξη που μας παρείχαν καθ' όλη τη διάρκεια της φοίτησής μας.

Τέλος, κοινές ευχαριστίες στην ομάδα σύνταξης για την υπομονή, την κατανόηση και την αλληλοσυμπάρσταση σε αυτήν μας την προσπάθεια έρευνας, σκέψης και σύνταξης της παρακάτω πτυχιακής εργασίας.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Ως κεντρική ιδέα της παρακάτω πτυχιακής εργασίας είναι η εύρεση και επιλογή μιας μικρομεσαίας επιχείρησης στην Ελλάδα και η ανάλυση από μεριάς μας του σχεδίου μάρκετινγκ για αυτήν. Η εργασία μας χωρίζεται σε τρία (3) μέρη, το θεωρητικό, το πρακτικό και τέλος το τρίτο μέρος, αυτό της έρευνας.

Το πρώτο μέρος αποτελείται από δύο κεφάλαια στα οποία αναλύεται η σπουδαιότητα του marketing γενικότερα στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις και ο ρόλος και η σπουδαιότητα ενός σχεδίου marketing για αυτές, αντίστοιχα.

Στο δεύτερο μέρος αφού έχουμε επιλέξει να ασχοληθούμε με την μικρομεσαία επιχείρηση "HARKO TOOLS S.A" για τους λόγους που θα αναφέρουμε στη συνέχεια, αναλύουμε το πλάνο μάρκετινγκ για αυτήν και το κάθε στάδιο του σχεδίου αυτού, πάνω στην εταιρία αυτή. Τέλος στο τρίτο και τελευταίο μέρος διεξήγαμε έρευνα με στόχο να αναδείξουμε τις ανάγκες της εταιρίας σχετικά με το εσωτερικό και εξωτερικό της περιβάλλον ώστε να βοηθηθούμε και τελικά να οργανώσουμε και να διαμορφώσουμε ένα ενδεικτικό σχέδιο μάρκετινγκ για αυτή, μέσα από τις πληροφορίες που συλλέξαμε από τους πελάτες της αλλά και από το εσωτερικό της ίδιας της επιχείρησης.

Με άλλα λόγια, κύριος σκοπός αυτής της πτυχιακής εργασίας είναι αφού αναδείξουμε τις ανάγκες της εταιρίας να μπορέσουμε να της συστήσουμε ένα πλάνο με το οποίο να οργανώσει τους στόχους της και να καταφέρει να μέσω αυτού να τους υλοποιήσει.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Με αφορμή το επίκαιρο θέμα της “ακρίβειας” καθώς και αυτό της λεγόμενης “οικονομικής κρίσης” πολλοί από τους καταναλωτές έχουν μετατραπεί σε καχύποπτους και είναι ιδιαίτερα προσεκτικοί στην συμπεριφορά τους ως προς την αγορά των αγαθών και υπηρεσιών που χρειάζονται. Πολλοί από αυτούς θεωρούν πως η κερδοσκοπία και αισχροκέρδεια είναι χαρακτηριστικά της εποχής μας και η αντιμετώπιση τους πρέπει να είναι άμεση και με ιδιαίτερα σκληρό τρόπο. Είναι γεγονός πως οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις στον Ελλαδικό χώρο καλύπτουν μεγάλο μέρος των εμπορικών επιχειρήσεων και έχουν μικρό κύκλο δραστηριοποίησης. Η λειτουργία τους βασίζεται περισσότερο στις διαπροσωπικές σχέσεις με τον πελάτη – καταναλωτή και συνήθως «κινούνται» με συγκεκριμένη πελατεία.

Κάτι τέτοιο σημαίνει ότι σε περιπτώσεις αισχροκέρδειας το κόστος για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις είναι πολύ μεγαλύτερο σε σχέση με τις μεγαλύτερες και τα πολυκαταστήματα, καθώς ο κίνδυνος της απώλειας καταναλωτών είναι πολύ πιο άμεσος και καθοριστικός. Σύμφωνα με τον Κ. Τζωρτζάκη, το εμπόριο αποτελεί το τελευταίο στάδιο σε μια ολοκληρωμένη διαδικασία η οποία ξεκινά από την παραγωγή, την βιομηχανία και συνεχίζει στην διανομή και κάποιες φορές στο χονδρικό εμπόριο για να ολοκληρωθεί στην αγορά των προϊόντων από τους καταναλωτές στις μεγάλες ή μικρομεσαίες επιχειρήσεις (Τζωρτζάκης Κ. & Τζωρτζάκη Α., 1999). Συνεπώς βρισκόμαστε ανάμεσα σε μια κατάσταση η οποία δεν βοηθά ιδιαίτερα τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, καθώς οι βιομηχανίες πωλούν ακριβά σε αυτές και οι καταναλωτές ζητούν να αγοράζουν

φθηνά. Οι υπεύθυνοι των επιχειρήσεων αυτών, είναι υποχρεωμένοι να επωμίζονται την ακρίβεια αυτή και εν συνεχεία να την μεταφέρουν στην πώληση των αγαθών ή υπηρεσιών τους. Αυτό δεν σημαίνει πάντα ότι γίνεται με απώτερο σκοπό την αύξηση των κερδών, αλλά την περαιτέρω επιβίωση τους.

Φυσικά πρωταρχικός σκοπός σε αυτήν την εργασία δεν είναι η θυματοποίηση των εμπόρων και η δικαιολόγηση τους γιατί πωλούν ακριβά, αλλά η επεξήγηση της επιστήμης και των αρχών Μάρκετινγκ καθώς και ο σχεδιασμός του σχεδίου Μάρκετινγκ σε μια τέτοιου είδους επιχείρηση και πως μπορεί εκείνη να επηρεαστεί από αυτές τις αρχές και μεθόδους.

Το Μάρκετινγκ σε μια επιχείρηση είναι από τις πιο σημαντικές πτυχές της ανάπτυξής της και λειτουργεί γι' αυτήν σαν επένδυση. Μπορεί συχνά να συγχέεται με την πώληση ή τη διαφήμιση, περιλαμβάνει όμως πολύ περισσότερο τον πολιτισμό της εταιρείας, το μαρκάρισμα του εργοδότη, τη φήμη, την επικοινωνία και τη δεοντολογία, μέσω της θέσης, της έρευνας αγοράς, τα σημεία των τιμών, τη διανομή, την ανάπτυξη προϊόντων και φυσικά τη διαφήμιση και την προώθηση. Για να είναι αποτελεσματικό το Μάρκετινγκ μιας εταιρείας, προϋποθέτει ένα ισχυρό πλάνο με το οποίο να διατυπώνεται με σαφήνεια ποια είναι η επιχείρηση και τι κάνει καλά με διαφορετικό τρόπο από τους ανταγωνιστές της, που υστερεί σε σχέση με αυτούς, ποιες είναι οι δυνατότητες της, τα προϊόντα και οι υπηρεσίες της.

Ένα marketing plan είναι απαραίτητο για κάθε επιχείρηση που θέλει να προβάλει τα προϊόντα/υπηρεσίες της σωστά και αποτελεσματικά ενώ επιπλέον την βοηθάει να δει καθαρά που “βαδίζει” αλλά και τι ακριβώς θέλει να πετύχει κατά την διάρκεια της πορείας της. Με άλλα λόγια το marketing plan βοηθάει τις

επιχειρήσεις να καθορίσουν τους στόχους τους, να τους υλοποιήσουν αλλά και να τους γνωστοποιήσει αν έφτασαν σε αυτούς με επιτυχία.

Σκοπός λοιπόν αυτής της πτυχιακής εργασίας, είναι να παρουσιάσουμε αυτή τη σπουδαιότητα του πλάνου Μάρκετινγκ και να αναλύσουμε τα στάδια του εφαρμόζοντας το ενδεικτικά πάνω στη μικρομεσαία εμπορική επιχείρηση “HARKO TOOLS S.A” ,την οποία διαλέξαμε για προσωπικούς και συναισθηματικούς λόγους καθότι εργαζόμαστε σ’ αυτή και στην οποία δείχνουμε έντονο ενδιαφέρον για την πορεία και το μέλλον της γενικότερα.

Στην “HARKO TOOLS S.A.” δεν είχε εφαρμοστεί προηγουμένως κάποιο τυπικό πλάνο marketing και αυτό ίσως γιατί πρόκειται για μια χρονοβόρα και αρκετά δαπανηρή διαδικασία στην οποία απαιτείται έρευνα και μία μικρομεσαία επιχείρηση πριν προβεί σε έρευνα πρέπει να εξετάσει αν την συμφέρει οικονομικά να την διεξάγει.

Με αυτή την ευκαιρία λοιπόν του θέματος της εργασίας θα σας παρουσιάσουμε αρχικά στο πρώτο μέρος, την σημασία του Μάρκετινγκ στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις τις λειτουργίες του και τα πλεονεκτήματά του για τις εταιρίες αυτές καθώς επίσης το ρόλο και τη σπουδαιότητα του σχεδίου Μάρκετινγκ και τα στάδια αυτού.

Στο δεύτερο μέρος γίνεται η πρακτική εφαρμογή του πλάνου Μάρκετινγκ αναλύοντας τα στάδια του πάνω στην μικρομεσαία επιχείρηση “HARKO TOOLS S.A.” . Πιο συγκεκριμένα γίνεται ανάλυση της παρούσης κατάστασης τ, δηλαδή το που βρίσκεται τώρα η εταιρία μέσω της ανάλυσης PEST , SWOT, των πέντε δυνάμεων του PORTER, την ανάλυση πωλήσεων, πελατών και ανταγωνιστών. Στη συνέχεια ακολουθεί η θέσπιση των στόχων Μάρκετινγκ, ο στρατηγικός της σχεδιασμός και η πρακτική εφαρμογή των στρατηγικών αυτών.

Τέλος, παρουσιάζουμε έναν ενδεικτικό προϋπολογισμό για τις παραπάνω ενέργειες και ακολουθεί το τελευταίο στάδιο του σχεδίου Μάρκετινγκ, η αξιολόγησή.

Στο τρίτο και τελευταίο μέρος, θα σας παρουσιάσουμε την έρευνα στην οποία προβήκαμε ώστε να κατανοήσουμε τις ανάγκες της επιχείρησης και να μπορέσουμε να καταλήξουμε στις τέσσερις ενέργειες στρατηγικών τις οποίες αναλύσαμε ,σύμφωνα πάντα από τα συμπεράσματα που βγάλαμε από τις απαντήσεις των ερωτηθέντων πελατών της εταιρίας.

ΜΕΡΟΣ ΠΡΩΤΟ

1. Κεφάλαιο 1^ο : Μάρκετινγκ Και Η Σημασία του Για τις Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις στις Μέρες Μας.

1.1. Ο Ορισμός του Μάρκετινγκ.

Ζούμε σε μια εποχή όπου το Μάρκετινγκ αποτελεί αναπόσπαστο στοιχείο των επιχειρήσεων, με σκοπό την ικανοποίηση των αναγκών τους αλλά και την ικανοποίηση των αναγκών των πελατών. Με διαφορετικό τρόπο δηλαδή, η κάθε εταιρεία προσπαθεί να ικανοποιήσει τις ανάγκες των καταναλωτών αλλά και να αντιστοιχίσει τα διαφορετικά προϊόντα ή τις υπηρεσίες που παράγονται για εκείνους και τα οποία χρειάζονται με σκοπό να κατανοηθούν καλύτερα αυτές οι ανάγκες ή οι επιθυμίες τους (Baker J.M., 1991).

Ως βασικός στόχος του Μάρκετινγκ χαρακτηρίζεται η επαναλαμβανόμενη πώληση των αγαθών και υπηρεσιών που παράγονται από τις επιχειρήσεις και ιδιαίτερα εκείνων που καταναλώνονται πιο εύκολα. Τα στελέχη Μάρκετινγκ λοιπόν μιας εταιρείας έχουν ως βασικό στόχο να δημιουργήσουν ένα περιβάλλον το οποίο θα ανταποκρίνεται πλήρως στις επιθυμίες του κάθε καταναλωτή αλλά και συγχρόνως θα τον πείσουν να δημιουργήσει ένα προφίλ το οποίο θα είναι ευνοϊκό προς αυτές. Προσπαθούν επίσης να προωθούν τις πωλήσεις των προϊόντων τους, εξασφαλίζοντας σε αυτές την κερδοφορία αλλά και την μακροβιότερη ύπαρξη τους στην αγορά που λειτουργούν.

Θα μπορούσαμε να πούμε πως ο ορισμός του Μάρκετινγκ αναφέρεται στην διαδικασία του Management που είναι υπεύθυνη για τον προσδιορισμό, την πρόβλεψη και την ικανοποίηση των αναγκών των πελατών, με αντικείμενο το κέρδος (Kotler P. and Keller K., 2008). Επίσης στο σημείο αυτό, θα είναι χρήσιμο να χρησιμοποιήσουμε τον ορισμό του παλαιού εκδότη της εφημερίδας Evening Standard, David Malbert ο οποίος έχει διατυπώσει πως το Μάρκετινγκ αφορά την παραγωγή και την πώληση με κέρδος προϊόντων που ικανοποιούν τους καταναλωτές καθώς οι έννοιες της παραγωγής, της πώλησης και της ικανοποίησης με κέρδος, καλύπτουν πολύ ικανοποιητικά την ευρύτερη έννοια του Μάρκετινγκ (Μυλωνάκης Ι., Σιώμκος Γ., 2008).

Ο όρος Μάρκετινγκ προέρχεται από το ουσιαστικό αγορά (Market) και δείχνει τη ενεργητική προσπάθεια εξασφάλισης ισορροπίας στην αγορά, μεταξύ των δύο δυναμικών παραγόντων αυτής, δηλαδή της προσφοράς και της ζήτησης. Αυτή η προσπάθεια εξασφάλισης ισορροπίας επιτυγχάνεται μέσω των διαρκών ανταλλαγών και συναλλαγών. Θα μπορούσαμε να αναφέρουμε επίσης, ότι κατά καιρούς έχουν γίνει πολλές προσπάθειες να αποδοθεί αυτός ο όρος στα Ελληνικά καθώς είναι μία λέξη που εκφράζει μια φιλοσοφία και μια κουλτούρα η οποία αναπτύχθηκε στην Αμερική. Γεγονός πάντως είναι ότι στις μέρες μας υπάρχει μεγάλη σύγχυση σχετικά με το περιεχόμενο και την λειτουργία του όρου Μάρκετινγκ. Σε πολλούς μάλιστα λειτουργεί συνειρμικά, αντιπροσωπεύοντας τον ιμπεριαλισμό της Δύσης, την εκμετάλλευση των πολυεθνικών εταιρειών και ως παράδειγμα την Coca Cola.

Σίγουρα υπάρχει μια κριτική κατά του Μάρκετινγκ και μάλιστα θεμελιωμένη, η οποία όμως δεν πρέπει να παρασύρει σε τέτοιο βαθμό που να παραβλέπονται ρεαλιστικές πρακτικές που διέπουν τα κοινωνικά και οικονομικά

δρῶμενα. Αρκετοί άνθρωποι των επιχειρήσεων αν ρωτηθούν τι σημαίνει ο όρος Μάρκετινγκ, θα απαντήσουν πωλήσεις ή διαφήμιση. Βέβαια, οι έννοιες αυτές δεν είναι ξένες μεταξύ τους, αλλά δεν είναι και ταυτόσημες. Το Μάρκετινγκ είναι κάτι πολύ περισσότερο από τις πωλήσεις και την διαφήμιση. Το σίγουρο πάντως είναι πως το σωστό Μάρκετινγκ ασχολείται με το να ταυτίζει αποτελεσματικά τις ικανότητες ενός οργανισμού, έτσι ώστε αυτές να συναντούν με τον κατάλληλο τρόπο τις ανάγκες των πελατών του με απώτερο σκοπό το κέρδος και των δύο συναλλασσόμενων πλευρών.

1.2. Ποιες οι Λειτουργίες του Μάρκετινγκ Στις Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις.

Η επιστήμη του Μάρκετινγκ μέσω των αρχών που την χαρακτηρίζουν, μπορεί να εκπληρώσει πέραν της αύξησης των πωλήσεων και της μείωσης του κόστους σε μια επιχείρηση, διάφορες άλλες λειτουργίες όπως :

Έρευνα αγοράς. Καθορισμός αναγκών καταναλωτών και ανάλυση ανταγωνιστών

Ανάπτυξη προϊόντων. Μέτρηση αντιδράσεων καταναλωτών για τα προϊόντα και λειτουργία επαναπληροφόρησης.

Εισαγωγή νέου προϊόντος και δοκιμή του συγκεκριμένου προϊόντος

διαφοροποίηση. Αλλαγή προϊόντος βάσει επανατροφοδότησης πληροφοριών από τους καταναλωτές και customer feedback

Σχεδιασμός προγράμματος Μάρκετινγκ και διαφήμισης

Αναβάθμιση της εικόνας \ image της επιχείρησης και του προϊόντος

Προσέλκυση της προσοχής, του ενδιαφέροντος και ανάπτυξη της αγοραστικής πρόθεσης του πελάτη με την παρουσίαση των αναγκαίων πληροφοριών και

των συγκριτικών πλεονεκτημάτων για τα προϊόντα. Οι παραδοσιακές τεχνικές στην προβολή της επανάληψης και της πειθούς αντικαθίστανται στο Internet με αυτές της προσέλκυσης και της ωφέλειας

Υποστήριξη του πελάτη πριν την πώληση. Ενημέρωση μέσω του διαδικτύου
Υποστήριξη μετά την πώληση. Επίλυση προβλημάτων και συνεχής παροχή υπηρεσιών σέρβις.

1.3. Ποια Η Νέα Εξέλιξη του Μάρκετινγκ και Πως Διενεργείται.

Στις μέρες μας, οι νέες συνθήκες και καταστάσεις που δημιουργούνται στην αγορά, προβάλλουν κάποια εντελώς νέα δεδομένα τα οποία μεταφράζονται ως νέα προϊόντα και υπηρεσίες για τους καταναλωτές καθώς και σε νέες προκλήσεις για τις επιχειρήσεις. Το θεαματικό βέβαια στην όλη υπόθεση είναι ότι η σύγχρονη τεχνολογία πληροφοριών και κυρίως το διαδίκτυο, δεν απέδωσαν αποκλειστικά μόνο στο τμήμα της προβολής - promotion, αλλά σε ολόκληρο το μίγμα Μάρκετινγκ, μεταλλάσσοντας έτσι ριζικά την παραδοσιακή αντίληψη περί φυσικής παραγωγής, διανομής, προώθησης και εξυπηρέτησης αναγκών του πελάτη (Καζάκης Ν., 2000).

Εξ' αιτίας των σημαντικών αλλαγών που επήλθαν στα πλαίσια της διεθνούς οικονομίας όπως η μείωση της φυσικής απόστασης, η σχετική έννοια του χρόνου, η παγκόσμια οικονομία, η άρση των ελέγχων, η παγκοσμιοποίηση, οι προσδοκίες των πελατών και η νέα τεχνολογία πληροφοριών, ο τρόπος με τον οποίο το Μάρκετινγκ ασκείται από τις επιχειρήσεις και τους αντίστοιχους Managers άλλαξε ριζικά και το γεγονός αυτό είχε καταλυτικό αντίκτυπο στην διανομή αλλά και προσφορά υπηρεσιών προς τους πελάτες. Με την ίδρυση εταιρειών και γραφείων τα οποία ασχολούνται αποκλειστικά με την δημιουργία πλάνων Μάρκετινγκ που εφαρμόζονται από τις επιχειρήσεις, δημιουργείται μια

νέα, δυναμική και πολλά υποσχόμενη αγορά μέσα στην ευρύτερη ζώνη των καταναλωτικών αναγκών του κάθε πελάτη, των αγαθών ή υπηρεσιών που χρειάζεται για να ικανοποιήσει τις ανάγκες του καθώς και του τρόπου με τον οποίο ικανοποιούνται οι ανάγκες αυτές.

Σύμφωνα με το Chartered Institute of Marketing, Μάρκετινγκ είναι η διαχείριση διαδικασιών για την αναγνώριση, πρόβλεψη και ικανοποίηση των αναγκών των πελατών αποδοτικότερα (Μυλωνάκης Ι., Σιώμκος Γ., 2008). Σύμφωνα με αυτόν τον ορισμό η έννοια του Μάρκετινγκ επικεντρώνεται στον πελάτη, ενώ την ίδια στιγμή αφήνει να εννοηθεί μια ανάγκη για συνεργασία με άλλες λειτουργίες της επιχείρησης για καλύτερη αποδοτικότητα. Αποτελεί γεγονός πως η τεχνολογία που υπάρχει στις μέρες μας μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την υποστήριξη αυτών των στόχων ως ακολούθως :

Αναγνώριση – το καταναλωτικό περιβάλλον χρησιμοποιείται από το Μάρκετινγκ για την αναγνώριση των αναγκών και επιθυμιών του πελάτη

Πρόβλεψη – η αγορά παρέχει ένα επιπλέον κανάλι με το οποίο οι πελάτες μπορούν να έχουν πρόσβαση στις πληροφορίες και να πραγματοποιούν τις αγορές τους

Ικανοποίηση – ένας παράγοντας κλειδί στην επιτυχία του Μάρκετινγκ είναι η επίτευξη της ικανοποίησης του πελάτη μέσω των καναλιών διανομής των προϊόντων, αυτό περιλαμβάνει την άμεση πρόσβαση από μέρους των καταναλωτών στα σημεία αυτά, το αν λειτουργούν επαρκώς και το πώς παρουσιάζονται τα προϊόντα μέσω αυτών των καναλιών.

1.4. Ποια Τα Πλεονεκτήματα Που Προσφέρονται στις Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις Από την Επιστήμη του Μάρκετινγκ.

Μια βασική μοντέρνα πραγματικότητα στον χώρο του διεθνούς Μάρκετινγκ αποτελεί το γεγονός ότι οι επιχειρήσεις πραγματικά όλο και περισσότερο εστιάζουν στην προσέλκυση νέων πελατών, αναπτύσσουν και διατηρούν την οργάνωσή τους και δεδομένου ότι το Μάρκετινγκ σχέσεων έχει εξελιχθεί σε μεγάλο βαθμό, προσπαθούν να εφευρίσκουν νέες πρωτότυπες υπηρεσίες για να προσφέρουν στους πελάτες, γλιτώνοντας αυτούς από σημαντικό κόπο και χρόνο. Θα πρέπει να αναφέρουμε πως οι δύο γενικές προσεγγίσεις του Μάρκετινγκ, αυτή της συναλλαγής και αυτή του Μάρκετινγκ- σχέσεων καλύπτουν πέντε ευδιάκριτους τύπους, οι οποίοι αναφέρονται ως Μάρκετινγκ συναλλαγής, Μάρκετινγκ βάσεων δεδομένων, ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ, Μάρκετινγκ αλληλεπίδρασης και Μάρκετινγκ δικτύων. Το σπουδαιότερο βέβαια είναι ότι δεν τοποθετούνται ευδιάκριτα όρια μεταξύ των πέντε αυτών τύπων Μάρκετινγκ και ότι οι τύποι αυτοί δεν είναι απαραίτητως ανεξάρτητοι και αμοιβαία αποκλειόμενοι (Σιώμκος, Γ. 1995).

Αποτελεί γεγονός πως ζούμε σε μια κοινωνία όπου η λειτουργία των μικρομεσαίων επιχειρήσεων συνεχώς αλλάζει και όλοι μέσω της διαδικασίας της σωστής εφαρμογής του όρου Μάρκετινγκ και στρατηγικού προγραμματισμού, προσπαθούν να ισχυροποιήσουν την θέση τους στην αγορά και συγχρόνως να επιτύχουν το μεγαλύτερο ποσοστό κέρδους που μπορούν να έχουν για την επιχείρησή τους, κάτι το οποίο θα τους εξασφαλίσει την μακροβιότητα αυτής στην αγορά την οποία λειτουργεί.

Για να μπορέσει όμως η κάθε μικρομεσαία επιχείρηση να ισχυροποιήσει την θέση της στην αγορά στην οποία βρίσκεται και λειτουργεί, θα πρέπει να ακολουθήσει μια στρατηγική Μάρκετινγκ και ένα συγκεκριμένο στρατηγικό πλάνο το οποίο θα είναι απολύτως προσαρμοσμένο στις ανάγκες και τις ιδιότητες της και θα μπορεί να εντοπίσει τις αδυναμίες της έτσι ώστε να τις βελτιώσει. Συγχρόνως θα πρέπει να εντοπίσει και τις διάφορες δυνατότητες της, τις οποίες αν τις εκμεταλλευτεί σωστά μπορεί να προχωρήσει δυναμικά προς την κερδοφορία. Επίσης θα πρέπει να έχει την κατάλληλη δομή ως εταιρεία με σκοπό την σωστή ανάλυση λειτουργίας των τμημάτων της αλλά και την σωστή ανάπτυξη όσον αφορά την κυκλοφορία νέων προϊόντων και υπηρεσιών (Τζωρτζάκης, Κ., Τζωρτζάκη, Α., 1996).

Κατά την παραδοσιακή αντίληψη η επιχείρηση ή ο παραγωγός αναλαμβάνει την φυσική παραγωγή ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας και αναλαμβάνει μέσω συγκεκριμένων καναλιών την διανομή τους σε έναν υποψήφιο αριθμό πελατών. Στην απλούστερη μορφή αυτού του συστήματος Μάρκετινγκ, ο κάθε πελάτης μπορεί να εισέρχεται στο κατάστημα όπου βρίσκονται τα προϊόντα, να διαλέγει αυτά που θέλει να τα τοποθετεί σε ένα καλάθι και εν συνεχεία πληρώνει στο ταμείο και να εξέρχεται του καταστήματος. Επίσης ο παραγωγός ή ο έμπορος φροντίζει ώστε με κάποιο τρόπο να γνωστοποιεί τα προϊόντα και τις υπηρεσίες του στο κοινό μέσω διαφημιστικών μηνυμάτων ενώ παράλληλα να φροντίζει να τιμολογεί το προϊόν όσο το δυνατόν αποτελεσματικότερα έτσι ώστε να μεγιστοποιεί τα κέρδη του δεδομένων των δυνάμεων του ανταγωνισμού που υπάρχουν στην αγορά (Καζάζης Ν., 2000).

Στη νέα εποχή του Μάρκετινγκ όμως οι διαδικασίες αυτές έχουν αλλάξει ριζικά ως προς την μορφή αλλά όχι ως προς τον σκοπό τους. Μέσω του διαδικτύου για παράδειγμα, ο κάθε καταναλωτής μπορεί να επισκεφτεί ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, να δει τα χαρακτηριστικά και τις λεπτομέρειες όλων των προϊόντων ή των υπηρεσιών που εκείνο προσφέρει, να εξετάσει πόσο κοστίζουν και να τα συγκρίνει μεταξύ τους στη βάση διαφόρων κριτηρίων, να επιλέξει αυτά που θέλει και να τα τοποθετήσει στο εικονικό «καλάθι» του, να πληρώσει μέσω της πιστωτικής του κάρτας με ασφάλεια και να απολαμβάνει και υποστήριξη (customer service) μέσω e-mail για παράδειγμα.

Επίσης η προβολή των επιχειρήσεων μέσω των μεθόδων του Μάρκετινγκ, μπορεί να διεξάγεται πλέον με μια πληθώρα εργαλείων όπως τα banners σε ιστοσελίδες, blogspots, direct e-mail κλπ. Επομένως θα μπορούσε κάποιος να πει ότι η νέα τεχνολογία πληροφορικής και υπολογιστών έχει μεταφέρει όλες τις βασικές διεργασίες του Μάρκετινγκ από το φυσικό στο εικονικό επίπεδο και έχει προσφέρει στις επιχειρήσεις ένα επιπλέον «εργαλείο» στην προώθηση των υπηρεσιών όλων των ειδών των επιχειρήσεων (Baker M., 2003).

Συμπερασματικά λοιπόν και μετά από όλα τα παραπάνω που αναφέρθηκαν, η επιστήμη του Μάρκετινγκ κατέχει έναν εξέχοντα ρόλο αλλά και σημασία για το κλάδο του τουρισμού. Το Μάρκετινγκ λοιπόν μπορεί να θεωρηθεί για τις τουριστικές εταιρίες και επιχειρήσεις, ως ένα αναπόσπαστο κομμάτι της λειτουργίας τους για τους ακόλουθους σκοπούς :

- Ø Μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την πλήρη κάλυψη των λειτουργιών της κάθε μικρομεσαίας επιχείρησης και των διαδικασιών διανομής των υπηρεσιών και προϊόντων της

- Ø Είναι ένα πανίσχυρο μέσο επικοινωνίας που μπορεί να ενώσει ακόμα και εντελώς διαφορετικά κομμάτια της επιχείρησης, όσον αφορά την λειτουργία τους
- Ø Διευκολύνει την διαχείριση πληροφοριών, η οποία πλέον θεωρείται ως ένα από τα πιο σημαντικά «εργαλεία» για την διαμόρφωση στρατηγικών και υλοποιήσεων
- Ø Χωρίς επαρκής πληροφορίες, οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις θα βρίσκονται σε μειονεκτική θέση όσον αφορά τους ανταγωνιστές της και το εξωτερικό περιβάλλον της. Οπότε η έγκυρη και σωστά χρονισμένη πληροφόρηση για την συγκεκριμένη βιομηχανία, την αγορά, την νέα τεχνολογία, τους ανταγωνιστές και τους πελάτες είναι ένας σημαντικός παράγοντας στην ικανότητα μιας επιχείρησης που καταστρώνει στρατηγικές και ανταγωνίζεται σε μια τέτοια αγορά μέσω της επιστήμης του Μάρκετινγκ.

2. Κεφάλαιο 2^ο. Ο Ρόλος Και η Σπουδαιότητα του Σχεδίου Μάρκετινγκ.

2.1. Ο Ρόλος Του Σχεδίου Μάρκετινγκ

Η αξία ενός σχεδίου marketing είναι σπουδαία και η ύπαρξή του απαραίτητη γιατί μέσω αυτού συντονίζονται καλύτερα οι διάφορες δραστηριότητες της επιχείρησης, εντοπίζονται οι αναμενόμενες εξελίξεις, η επιχείρηση είναι έτοιμη να αντιδράσει στις εκάστοτε αλλαγές και ελαχιστοποιούνται οι λανθασμένες

αντιδράσεις, ενισχύεται η οργανωτική και πειθαρχημένη σκέψη και τέλος γίνεται ένας καλός συνδυασμός των διαθέσιμων πόρων της επιχείρησης με τις ευκαιρίες που της παρουσιάζονται κατά καιρούς.

Έτσι, πριν ξεκινήσει οποιαδήποτε επιχείρηση την δραστηριότητά της αλλά και κάθε χρόνο μετά την έναρξη αυτής, είναι απαραίτητο να συντάσσει ένα ετήσιο σχέδιο marketing , ώστε όχι μόνο να γνωρίζει αλλά και να προγραμματίζει τις ενεργείες στις οποίες θα προβεί γεγονός που θα οδηγήσει στη διατήρηση αλλά και αύξηση της πελατείας και των κερδών της.

Ο λόγος για τον οποίο θα πρέπει να πραγματοποιείται το πλάνο marketing κάθε χρόνο, είναι γιατί τίποτα δεν παραμένει αμετάβλητο στην αγορά. Έτσι λοιπόν και για την περίπτωση της HARKO TOOLS S.A. θα εξετάσουμε τι ακριβώς θα πρέπει να αλλάξει ώστε να αντιλαμβάνεται αλλά και να ανταποκρίνεται στις εκάστοτε αλλαγές των προτιμήσεων των πελατών στα νέα προϊόντα.

Πιο συγκεκριμένα , θα εξεταστεί το επίπεδο στο βρίσκεται ήδη η επιχείρησή, δηλαδή παρακολουθεί την αγορά, το προϊόν, τον ανταγωνισμό, τα κανάλια διανομής και το μακροπεριβάλλον της επιχείρησης, που θέλει να οδηγηθεί η επιχείρηση ορίζονται δηλαδή οι στόχοι της, οι οικονομικοί καθώς και εκείνοι που έχουν να κάνουν με την παρουσία της επιχείρησης στην αγορά και τέλος οριοθετείται η στρατηγική που θα ακολουθηθεί.

2.2. Που βρισκόμαστε.

Στο σημείο αυτό για κάθε εταιρία, έτσι και για την HARKO TOOLS S.A. ισχύουν τα παρακάτω στοιχεία.

- Η ΑΓΟΡΑ

Τα στοιχεία που πρέπει να συγκεντρώσουμε εδώ αφορούν το μέγεθος της αγοράς και στην προκειμένη περίπτωση αυτό των εργαλείων – μηχανημάτων, τον ρυθμό ανάπτυξης της αγοράς για τα πέντε τελευταία χρόνια και τις επιρροές που δέχεται από τις εκάστοτε οικονομικές συνθήκες, πληροφορίες για τις προτιμήσεις των καταναλωτών σε σχέση πάντα με παράγοντες όπως οι ηλικία τους, η οικονομικές τους δυνατότητες, οι γεωγραφική τους τοποθεσία και η εμπειρία τους. Τέλος, στο σημείο αυτό εξετάζουμε τα παραπάνω στοιχεία της αγοράς για τια διαφορετικά γεωγραφικά σημεία στα οποία δραστηριοποιείται η επιχείρηση.

- ΤΟ ΠΡΟΙΟΝ

Τα στοιχεία που πρέπει να έχουμε εδώ στη διάθεσή μας είναι οι πωλήσεις των προϊόντων της επιχείρησης, το μερίδιο που κατέχουν αυτά στην Ελληνική αγορά και ο ρυθμός ανάπτυξής τους τα τελευταία πέντε χρόνια καθώς και στοιχεία σχετικά με τη γνώμη που έχουν διαμορφώσει οι καταναλωτές για την ποιότητα, την τιμή και την εικόνα αυτών.

- Ο ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ

Στο σημείο αυτό, παρατηρούμε και ερευνούμε στοιχεία για τους ανταγωνιστές της HARKO TOOLS S.A. και πιο συγκεκριμένα , τον αριθμό τους, το μερίδιό τους στην αγορά, πληροφορίες για τους στόχους και τις στρατηγικές τους, την ποιότητα των προϊόντων και των υπηρεσιών τους και τέλος θα συλλέξουμε

πληροφορίες για την γνώμη και τις απόψεις των καταναλωτών για τον καθένα από αυτούς.

- ΚΑΝΑΛΙΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

Εδώ εξετάζουμε την ύπαρξη αλλά και την σπουδαιότητα των καναλιών διανομής μέσω των οποίων οι πελάτες προμηθεύονται τα προϊόντα, μια υπηρεσία που στον κλάδο στον οποίο δραστηριοποιείται η επιχείρηση θεωρείται υψίστης σημασίας για την ικανοποίηση των αναγκών των αγοραστών.

Η διανομή των παραγγελιών και οι τρόποι με τους οποίους εκτελούνται, είναι ακόμα ένα θέμα της ενότητας αυτής. Για το λόγο αυτό θα πρέπει να υπάρχει σωστή οργάνωση εντός της επιχείρησης και συντονισμός των όλων τμημάτων γιατί στην HARKO TOOLS S.A. έχουμε να εξετάσουμε τρεις περιπτώσεις δικτύων διανομής. Η πρώτη αφορά αποστολή παραγγελιών σε καταστήματα εντός του νομού Αττικής, η δεύτερη πρόκειται για παραγγελίες από καταστήματα εκτός Αττικής και η τρίτη περίπτωση διανομής είναι αυτή των εξαγωγών , όπου τα πράγματα είναι και πιο απαιτητικά.

2.3. Που θέλουμε να οδηγηθούμε.

Αφού η επιχείρηση θα «χαρτογραφήσει» το πεδίο μάχης της , δηλαδή την αγορά μέσα στην οποία δραστηριοποιείται, τώρα εξετάζουμε τους οικονομικούς στόχους καθώς και τους στόχους που έχουν να κάνουν με την παρουσία της επιχείρησης στην αγορά.

- ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ

Η εταιρία κάθε χρόνο πρέπει να θέτει νέους στόχους όσον αφορά την αύξηση των πωλήσεων , την αύξηση μεριδίου αγοράς και την εφαρμογή ενός πιο απαιτητικού συστήματος πληρωμής.

- ΣΤΟΧΟΙ MARKETING

Σαν στόχος marketing για την κάθε επιχείρηση έτσι και για την HARKO TOOLS S.A. μπορεί να θεωρηθούν η σύναψη νέων συνεργασιών,, η δημιουργία ενός πιο οργανωμένου συστήματος προβολής και προώθησης των προϊόντων της και γενικότερα η διεύρυνση της επιχειρηματικής δράσης της με απώτερο σκοπό, πάντα την αύξηση των πωλήσεων επομένως και των κερδών της επιχείρησης. Είναι γνωστό ότι στις μέρες μας μεγάλη σπουδαιότητα ειδικά για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις και ακόμα περισσότερο για τις εισαγωγικές, δίνεται στην προβολή, την παρουσίαση και την προώθηση των προϊόντων. Πρέπει λοιπόν η επιχείρηση να παρακολουθεί τις εξελίξεις της αγοράς και τις ανάγκες των καταναλωτών και να βρίσκει τρόπους να ανταποκρίνεται σε αυτές.

- ΤΟ ΚΟΙΝΟ ΣΤΟ ΟΠΟΙΟ ΣΤΟΧΕΥΟΥΜΕ

Είναι γεγονός ότι το κόστος της προώθησης ενός προϊόντος σε όλο το πεδίο της αγοράς είναι ιδιαίτερα αυξημένο και ότι ελάχιστες εταιρίες διαθέτουν προϊόντα τέτοια που να βρίσκουν αποδοχή από το ευρύ κοινό. Γι' αυτό λοιπόν οι επιχειρήσεις οφείλουν να απευθύνονται σε μία ή έστω μερικές

συγκεκριμένες ομάδες αγοραστών ώστε να πουλήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Η διαδικασία ταξινόμησης των πελατών σε διαφορετικές ομάδες είναι η λεγόμενη τμηματοποίηση αγοράς, ενώ η επιλογή συγκεκριμένων ομάδων αγοραστών ονομάζεται στόχευση. Ξεκαθαρίζουμε λοιπόν τις έννοιες αυτές για να μπορούμε να ξέρουμε και τελικά να καταφέρουμε να διαλέξουμε το κοινό το οποίο μας ενδιαφέρει να προσεγγίσουμε.

2.4. Πως Θα Φτάσουμε Στο Επιθυμητό Αποτέλεσμα.

Αφού η επιχείρηση έχει θέσει τους στόχους της στην ενότητα αυτή, θα αναπτύξουμε τους τρόπους, δηλαδή τις στρατηγικές με τις οποίες θα τεθούν σε εφαρμογή τα παραπάνω. Για την επίτευξη της εφαρμογής αυτής, απαιτείται η σύνταξη ενός προγράμματος το οποίο θα περιλαμβάνει τις ενέργειες της επιχείρησης, δηλαδή, το τι θα γίνει, από ποίον και πόσο θα κοστίσει.

ΜΕΡΟΣ ΔΕΥΤΕΡΟ

3. Κεφάλαιο Τρίτο : Σχέδιο Μάρκετινγκ Στην Μικρομεσαία Επιχείρησης HARKO TOOLS S.A. και Η Πρακτική Εφαρμογή Τεχνικών και Μοντέλων Μάρκετινγκ σ' αυτή.

3.1. Ιστορικό Επιχείρησης.

Η εταιρία με επωνυμία Γ. Χαραλαμποπούλου Α.Ε.Β.Ε. και διακριτικό τίτλο HARKO TOOLS S.A δραστηριοποιείται στην ελληνική αγορά εδώ και εξήντα χρόνια έχοντας μια επιτυχημένη πορεία. Αντικείμενό της είναι η εισαγωγή και εξαγωγή βιομηχανικών εργαλείων. Ιδρυτής της εταιρείας είναι μέχρι και σήμερα ο Κωνσταντίνος Χαραλαμπόπουλος ο οποίος από το 1949 δραστηριοποιείται στο χώρο του εμπορίου ξεκινώντας ως μικροπωλητής εργαλείων και άλλων αντικειμένων. Η πρώτη σκέψη για την οικονομική ανάπτυξή του, ήταν η ανοικοδόμηση της Αθήνας κάτι το οποίο είχε ως αποτέλεσμα να γεννηθεί η ιδέα που έκρινε το μέλλον του. Αφού λοιπόν διαπίστωσε πόσο σημαντικά είναι τα εργαλεία-μηχανήματα για να κτίσεις και να κατασκευάσεις, αποφάσισε να ασχοληθεί με ένα από τα βασικά υλικά που χρησιμοποιούν σε τέτοιες κατασκευές.

Έτσι το 1950 κάνει μια τεράστια επιχειρηματική κίνηση που βασίζεται στο σχέδιο MARSHAL. Σύμφωνα με αυτό η χώρα της Αμερικής παραχωρεί σε

πολλές χώρες της Ευρώπης μεγάλη οικονομική ενίσχυση και έτσι ο Κωνσταντίνος Χαραλαμπόπουλος δράττεται της ευκαιρίας και επεκτείνεται με τον τρόπο αυτό στην αγορά του εμπορίου. Το 1951 ανοίγει το πρώτο μαγαζί στην οδό Κοραή το οποίο δουλεύει ως εισαγωγική εταιρία με οικοδομικά εργαλεία-μηχανήματα προμηθεύοντας καταστήματα λιανικής πώλησης. Τα εργαλεία-μηχανήματα αυτά είχαν προέλευση κυρίως από τις Ανατολικές χώρες όπως Ανατολική Γερμανία και Πολωνία.

Με τις ανάλογες οικονομικές περικοπές από την προσωπική του ζωή , ο Κωνσταντίνος Χαραλαμπόπουλος , καταφέρνει να δημιουργήσει ένα σεβαστό κεφάλαιο έναρξης μιας μεγαλύτερης σε έκταση επιχείρησης. Επομένως το 1965

ανοίγει μια δεύτερη εταιρεία , μεγαλύτερη, με δύο άτομα προσωπικό, στην οδό Μελανθίου και Αγίου Δημητρίου στην περιοχή του Ψυρρή. Εκεί πλέον, γίνεται γνωστό το όνομα της εταιρίας , Γ. Χαραλαμποπούλου Α.Ε.Β.Ε, στο Ελληνικό εμπόριο εργαλείων.

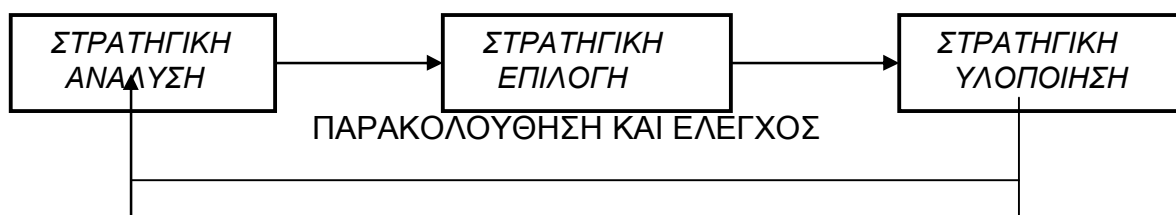
Καθώς η ανάγκη για καλύτερη εξυπηρέτηση γίνεται πιο επιτακτική αλλά και για καλύτερη χωροταξική λειτουργία, το 1979 καταφέρνει να μεταφερθεί σε ένα υπερσύγχρονο ,για την εποχή, κτήριο 3500 τμ έχοντας πλέον αποθηκευτικό χώρο για μεγαλύτερη γκάμα προϊόντων και οργάνωση τέτοια ώστε να ικανοποιεί πλήρως τις ανάγκες των πελατών. Η ποικιλία των εργαλείων ξεπερνά τα 3000 είδη και μέχρι και σήμερα ο Κωνσταντίνος Χαραλαμπόπουλος ως πρόεδρος της εταιρείας βρίσκεται ακόμα ενεργός στο χώρο του εμπορίου. Η επιχείρηση σήμερα, με συνεχιστή τον Ιωάννη Χαραλαμπόπουλο, έχει προχωρήσει σε νέες τεχνολογικές καινοτομίες , πιο οργανωμένα συστήματα αποθήκευσης καθώς επίσης έχει ξεκινήσει υπέρ-χονδρικές εξαγωγές σε Αλβανία και Κύπρο ενώ ήδη από το 1985 κατέχει την

πρωτιά στην εισαγωγή προϊόντων από τις χώρες της Μέσης Ανατολής.
Απασχολεί στο σύνολό της είκοσι άτομα προσωπικό και γνωστά brand name αυτής είναι DEHCO, TECHBOSS, FERRETTI, HENMAN-CRAFT και GREENBOSS ανάλογα με την κάθε κατηγορία εργαλείων-μηχανημάτων.

3.2. Τα Στάδια του Σχεδίου Marketing για την «HARKO TOOLS S.A.»

Με βάση τη φιλοσοφία του marketing που αναλύθηκε στο πρώτο μέρος της πτυχιακής εργασίας, διαμορφώνεται η έννοια του στρατηγικού σχεδιασμού marketing και αποτελείται από τέσσερις έννοιες – κλειδιά:

- Την στρατηγική ανάλυση
- Την στρατηγική επιλογή
- Την στρατηγική υλοποίηση και τέλος
- Την παρακολούθηση και έλεγχο



Εφαρμόζοντας το σχέδιο marketing για την HARKO TOOLS S.A. θα περάσουμε από κάποια στάδια τα οποία κρίνονται απαραίτητα για την πορεία της και ο ρόλος τους θεωρείται σπουδαίος εφόσον αποτελούν μηχανισμό καθοδήγησης για την επιτυχία των προϊόντων της. Με την εφαρμογή του σχεδίου marketing η επιχείρηση καταφέρνει να απαντά σε μια σειρά από

ερωτήσεις της στρατηγικής marketing δηλαδή, πως φτάσαμε εδώ, που βρισκόμαστε τώρα, που θέλουμε να πάμε στο μέλλον και πως θα πάμε εκεί. Προσδιορίζει με τον τρόπο αυτό, τους στόχους της και τις στρατηγικές της, αναπτύσσει το μίγμα marketing, κατανέμει τους πόρους της και αξιολογεί τα αποτελέσματα στα οποία έχει οδηγηθεί. Τα στάδια του σχεδίου marketing για την HARKO TOOLS S.A. παρουσιάζονται αναλυτικά παρακάτω.

3.2.1 Ανάλυση Της Παρούσης Κατάστασης.

Εδώ θα αναλύσουμε το περιβάλλον της επιχείρησης και συγκεκριμένα τους πολιτικούς, οικονομικούς, τεχνολογικούς και κοινωνικούς παράγοντες που έχουν επίδραση σε αυτή. Ακόμα, εξετάζει τις δυνάμεις, ευκαιρίες και απειλές της ενώ τέλος αναλύει την κατάσταση της αγοράς των εργαλείων, την ήδη θέση των προϊόντων της εταιρίας στην αγορά, την κατάσταση των πωλήσεών της, τους ανταγωνιστές, τους πελάτες και τους πόρους της. Πιο συγκεκριμένα για τη HARKO TOOLS S.A. από την έρευνά μας ισχύουν και παρατίθενται τα παρακάτω στοιχεία.

I. ΑΝΑΛΥΣΗ PEST

Οι άνθρωποι της HARKO TOOLS S.A. χρησιμοποιούν το σύστημα αυτό για να θέσουν κάποιους στρατηγικούς συσχετισμούς, επηρεάζοντας την όλη διεργασία των τεσσάρων βασικών παραγόντων που συναντά κάποιος στο μοντέλο της ανάλυσης SWOT. Κάτι τέτοιο έχει ως αποτέλεσμα, να είναι σε θέση ο αρμόδιος της εταιρίας να μετρήσει τις τάσεις της αγοράς σχετικά με τα συγκεκριμένα αγαθά που εμπορεύεται και να προσδιορίσει την υπάρχουσα κατάσταση. Μέσω αυτής μπορεί επιπλέον να προβλέψει αν η επιχείρηση θα

μπορέσει να αναπτυχθεί ή να μειωθούν οι πωλήσεις της στο συγκεκριμένο αγαθό που θέλει να προωθήσει στην αγορά. Συνεπώς το συγκεκριμένο σύστημα βοηθά τους υπευθύνους όλων των τμημάτων να σκέφτονται σωστά και συγχρόνως να κάνουν σωστή εκτίμηση των κινήσεων που πρέπει να προβούν.

Οι οικονομικές συνθήκες στην Ελλάδα επηρεάζουν σημαντικά την ζήτηση για τα προϊόντα της εταιρείας. Οι άνθρωποι της επιχείρησης το γνωρίζουν αυτό το γεγονός και προσπαθούν πλέον να διατηρούν λογικές τιμές για το προϊόν αυτό που εισάγουν με απώτερο σκοπό να έχουν αυξημένη ζήτηση. Κάτι τέτοιο θα μεγαλώσει τα κέρδη τους και θα τους οδηγήσει στην ανάπτυξη και τις περαιτέρω επενδύσεις εντός της Ελληνικής αγοράς. Διαφορετικά, σε αντίθετη κατάσταση το όλο πλάνο του Μάρκετινγκ που μέσω της Διοίκησης της η εταιρία έχει καταστρώσει, δεν θα αποδώσει. Είναι επιπλέον πιθανό οι οικονομικές συνθήκες να επηρεαστούν από τις κυβερνητικές πολιτικές. Αυτό είναι ένα γεγονός το οποίο έχει καταγραφεί από τους υπευθύνους της εταιρίας και έτσι προσπαθεί να σταθεροποιεί το κόστος των εισαγόμενων αγαθών που χρειάζεται για την προώθηση των προϊόντων της στην Ελληνική αγορά. Βέβαια υπάρχουν και άλλες αποφάσεις με τις οποίες μπορεί να επηρεαστεί από πολιτικές παρεμβάσεις, για τον λόγο αυτό η εταιρία προσπαθεί πάντα να ενημερώνεται και να προφυλάσσεται.

Τέλος μέσω της εφαρμογής του συγκεκριμένου μοντέλου, οι υπεύθυνοι της εταιρίας προσπαθούν να λαμβάνουν σοβαρά υπόψη τους και τις κοινωνικές συνθήκες. Οποιαδήποτε αλλαγή μπορεί να προκύψει σε αυτές, αυτομάτως μπορεί να μεταβάλει και την κατάσταση των πωλήσεων ωστόσο η όποια τεχνολογική εξέλιξη μπορεί να προσφέρει στην εταιρία πλεονεκτήματα αλλά και

να την μεταβάλει οικονομικά. Οποιαδήποτε τεχνολογική μεταβολή, αυτομάτως μπορεί να προσφέρει σημαντικά πλεονεκτήματα στην επιχείρηση ή να προκαλέσει ζημιογόνα αποτελέσματα θέτοντας αυτή σε δυσμενή θέση.

Παρακάτω αναφέρονται οι παράγοντες εκείνοι του μοντέλου P.E.S.T., οι οποίοι θα πρέπει να εξετάζονται από τον υπεύθυνο Μάρκετινγκ της HARKO TOOLS S.A. στην συγκεκριμένη αγορά όπου θα προωθηθούν τα βιομηχανικά εργαλεία-μηχανήματα.

- Πολιτικό Περιβάλλον

Η HARKO TOOLS S.A. προωθεί τα προϊόντα της στις περισσότερες πόλεις της Ελλάδας και γενικότερα όπου βρίσκονται τα περισσότερα super market και καταστήματα πώλησης εργαλείων. Η Ελλάδα χαρακτηρίζεται από πολιτική σταθερότητα και το πολιτικό της σύστημα είναι αυτό της προεδρευόμενης δημοκρατίας. Η νομοθετική εξουσία ανήκει στην Βουλή των Ελλήνων και η δικαστική ασκείται από το Ανώτατο Δικαστήριο (Άρειο Πάγο) της χώρας και τα επιμέρους δικαστήρια. Αυτά τα στοιχεία όπως και τα διάφορα κοινοτικά προγράμματα στήριξης , οι κατά καιρούς προκηρύξεις προγραμμάτων όπως το ΕΣΠΑ καθώς και οι επιδοτήσεις των μικρομεσαίων επιχειρήσεων από το κράτος υποβοηθούν την εταιρεία να δραστηριοποιηθεί και να ανταπεξέλθει στις συνεχείς εξελίξεις της αγοράς.

Οι συνθήκες αυτές δημιουργούν γενικότερα ένα περιβάλλον ευνοϊκό στις επενδύσεις και στην επιχειρηματικότητα καθώς και στην προώθηση των προϊόντων της.

- Οικονομικό Περιβάλλον

Η οικονομία της Ελλάδος θεωρείται μια ανεπτυγμένη καπιταλιστική οικονομία με χαμηλά επίπεδα πληθωρισμού και ανεργίας, υψηλό κατά κεφαλή ΑΕΠ, σημαντικές εισαγωγές πρώτων υλών και διαφόρων αγαθών. Αν και τον τελευταίο χρόνο η οικονομία της Ελλάδος έχει κλονιστεί από την κρίση των δανείων σε παγκόσμια βάση και την κατακόρυφη πτώση του δολαρίου, αυτό σημαίνει ότι η συγκεκριμένη εταιρία, όντας εισαγωγική, ευνοείται για το λόγο ότι εισάγει τα προϊόντα της σε χαμηλότερες τιμές.

- Κοινωνικό Περιβάλλον

Η Ελλάδα αποτελεί ένα ομοιογενές κοινωνικό περιβάλλον αποτελούμενο από Έλληνες πολίτες, Ευρωπαίους και κάποιους μετανάστες από την χώρα της Αλβανίας, της Ρουμανίας, της Βουλγαρίας και τις αραβικές χώρες. Στην Ελλάδα συνυπάρχουν πολλές κουλτούρες με κυρίαρχη αυτή του ελληνικού πολιτισμού και του χριστιανισμού με ποικιλία εθίμων και παραδόσεων. Επίσημη γλώσσα είναι η Ελληνική.

Λόγω της σταθερότητας που προσφέρεται στην συγκεκριμένη κοινωνία, οι υπεύθυνοι της επιχείρησης έχουν την ευκαιρία να προωθήσουν αποτελεσματικά τα συγκεκριμένα προϊόντα που εισάγουν καθώς και να

απευθυνθούν σε μια μεγαλύτερη μερίδα πελατών. Βέβαια οι μερίδες εκείνες των πελατών, αποτελούνται κατά 80% από Έλληνες πολίτες, 10% από Ευρωπαίους μετανάστες και 10% από μετανάστες τρίτων χωρών. Η διανομή του εισοδήματος στην κοινωνία της Ελλάδας είναι τέτοια ώστε να επιτρέπει στους πολίτες αυτής να ξοδεύουν χρήματα για αγορές απαραίτητων προϊόντων , όπως είναι τα εργαλεία-μηχανήματα.

Η επιχείρηση στην περίπτωση αυτή συμβάλλει σημαντικά στο κοινωνικό σύνολο εφόσον στη χώρα μας γίνονται συνεχώς ανοικοδομήσεις και η κατασκευές και η βιομηχανία αναπτύσσονται διαρκώς.

Ακόμα η HARKO TOOLS S.A. με γνώμονα την προστασία του καταναλωτή, εμπορεύεται προϊόντα που πληρούν όλες τις απαραίτητες προϋποθέσεις που επιβάλλει η Ευρωπαϊκή Ένωση για την ασφαλή λειτουργία αυτών κατά τη χρήση τους (Πιστοποιήσεις, GS, CE, εγγυήσεις, όρους συνεργασίας, τεχνικές προδιαγραφές ROHS, καθώς και τις απαραίτητες πληροφορίες και οδηγίες χρήσης).

- Τεχνολογικό Περιβάλλον

Η Ελλάδα διακρίνεται για το επίπεδο ανάπτυξης της τεχνολογίας της σε όλους τους τομείς όπως ιατρική, βιομηχανία, τηλεπικοινωνίες κλπ. Επίσης υπάρχουν ανεπτυγμένες υποδομές τηλεπικοινωνιών όπως τηλεφωνία, και διαδίκτυο, υποδομές μεταφορών όπως δρόμοι, αεροδρόμια, λιμάνια και σιδηρόδρομοι, υποδομές υγείας όπως κλινικές και νοσοκομεία, κ.ο.κ. Η

τεχνολογία όσον αφορά τον κλάδο του εμπορίου και των βιομηχανικών προϊόντων συνεχώς αναπτύσσεται και εξελίσσεται. Η HARKO TOOLS λοιπόν προσπαθεί να παρακολουθεί τις ραγδαίες εξελίξεις της τεχνολογίας και να δημιουργεί υποδομές χρησιμοποιώντας προηγμένα συστήματα υπολογιστών και μηχανημάτων, προγράμματα logistics για την σωστή εφοδιαστική διαχείριση των εμπορευμάτων της, ηλεκτρονική κωδικοποίηση προϊόντων μέσω barcode καθώς και ηλεκτρονικές παραγγελίες και επικοινωνία με τους πελάτες

Στο Σχήμα Νο. 1, αναφέρονται οι τομείς που μπορούν να επηρεάσουν την λειτουργία της HARKO TOOLS S.A. με κάθε ένα παράγοντα από τους παρακάτω παράγοντες.



II. Σύστημα SWOT Analysis

Όπως ήδη αναφέρθηκε στις παραπάνω σελίδες, η λειτουργία στρατηγικών Μάρκετινγκ αλλά και διαφοροποίησης των προϊόντων που εφαρμόζονται από τον αρμόδιο του τμήματος marketing στην HARKO TOOLS S.A, στηρίζονται στο μοντέλο “SWOT Analysis”. Σύμφωνα με τους Montana P. & Charnov B., (2005), κάθε μοντέλο “SWOT Analysis” θεωρείται ένα σημαντικό μέρος του στρατηγικού πλάνου Marketing της επιχείρησης καθώς και της

ανάλυσης λειτουργίας αυτής σε οποιαδήποτε αγορά, αφού ο απώτερος σκοπός είναι να καταλείψει τις δραστηριότητες της σύμφωνα με τις παρούσες αλλά και τις μελλοντικές ανάγκες της αγοράς στην οποία δραστηριοποιείται. Το μοντέλο αυτό μπορεί να εξετάσει ξεκάθαρα τους ακόλουθους τέσσερις παράγοντες και οι οποίοι επηρεάζουν άμεσα την λειτουργία της επιχείρησης στον συγκεκριμένο τομέα. Οι τέσσερις αυτοί παράγοντες έχουν ως ακολούθως :

- ✓ Δυνάμεις (Strengths)
- ✓ Αδυναμίες (Weaknesses)
- ✓ Ευκαιρίες (Opportunities)
- ✓ Απειλές (Threats)

Με την ίδια σκέψη λοιπόν, ο υπεύθυνος της HARKO TOOLS S.A. σχετικά με την εισαγωγή και πώληση των προϊόντων της στην Ελληνική αγορά επιθυμεί να επιτύχει μια διαφοροποίηση αυτών. Για το σκοπό αυτό βασίζει την λειτουργία της σε αυτό το μοντέλο, έχοντας την δυνατότητα να αξιολογήσει και να παραθέσει τον παρακάτω πίνακα σχετικά με τους παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν τις δυνάμεις, αδυναμίες, ευκαιρίες και απειλές της επιχείρησης εντός της αγοράς όπου και δραστηριοποιείται.

Δυνάμεις (Strengths)	Αδυναμίες (Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> Ø Ισχυρή επωνυμία στον κλάδο Ø Καλή εικόνα και ποιότητα προς τον πελάτη Ø Καλές οικονομικές καταστάσεις Ø Έντονη επεκτατική πολιτική στην αγορά που λειτουργεί 	<ul style="list-style-type: none"> Ø Έλλειψη διαφημιστικών μηνυμάτων από τα ΜΜΕ Ø Μη εξειδικευμένο προσωπικό. Ø Έλλειψη καινοτομίας στα προϊόντα και διαφοροποίησης αυτών Ø Έλλειψη E-MARKETING
Ευκαιρίες (Opportunities)	Απειλές (Threats)
<ul style="list-style-type: none"> Ø Επενδύσεις σε νέες κατηγορίες προϊόντων. Ø Σύναψη νέων συνεργασιών με επιχειρήσεις και καταστήματα 	<ul style="list-style-type: none"> Ø Συνεχής ανταγωνισμός των εισαγωγικών επιχειρήσεων στον κλάδο. Ø Ύφεση της οικονομίας Ø Φόρος στα εισαγόμενα προϊόντα. Ø Διακύμανση του δολαρίου Ø Παγκοσμιοποίηση της αγοράς

Το μοντέλο SWOT Analysis το οποίο θα πρέπει να ακολουθείται από τους υπευθύνους της HARKO TOOLS S.A., θα πρέπει να έχει στρατηγικό χαρακτήρα με ορίζοντα τριών (3) χρόνων αλλά συγχρόνως να παρακολουθείται στενά καθώς και αν κρίνεται απαραίτητο να αναθεωρείται σε ετήσια βάση. Το συγκεκριμένο πλάνο θα πρέπει να καθορίζει και να προβλέπει τους στόχους της επιχείρησης, τις πωλήσεις, να κατανέμει τις πηγές και να δημιουργεί το budget της επιχείρησης για τους υπόλοιπους δώδεκα (12) μήνες. Προκειμένου

λοιπόν η HARKO TOOLS S.A.. να καταστεί ικανή να προσδιορίσει τους παράγοντες εκείνους οι οποίοι θα προσφέρουν διαφοροποίηση στην προώθηση αλλά και στα ίδια τα προϊόντα της, θα πρέπει να προβλέψει πρώτιστα τις απειλές, δυνάμεις, ευκαιρίες και αδυναμίες της εντός της αγοράς όπου και λειτουργεί με σκοπό να γίνουν γνωστές στους υπευθύνους της οι προοπτικές που προσφέρονται για την εφαρμογή της κάθε τεχνικής και μεθόδου διαφοροποίησης του συγκεκριμένου αγαθού.

Οι απειλές της εταιρίας προέρχονται κυρίως από άλλες ανταγωνιστικές επιχειρήσεις στην ίδια αγορά με τα ίδια ή ανταγωνιστικά προϊόντα και υπηρεσίες, Στον συγκεκριμένο κλάδο, οι ανταγωνιστές της HARKO TOOLS είναι αρκετοί και αυτό γιατί το συγκεκριμένο προϊόν δεν έχει αποκλειστικότητα και δεν μπορεί να διαφοροποιηθεί εύκολα. Όσον αφορά την Ύφεση της οικονομίας, λόγω της επικείμενης κατάστασης, παρατηρούμε ολοένα και περισσότερες μικρομεσαίες επιχειρήσεις να κλονίζονται από την παγκόσμια κρίση και να αδυνατούν να ανταπεξέλθουν. Η HARKO TOOLS σαφώς έχει επηρεαστεί από την δύσκολη οικονομική θέση της αγοράς σε ένα μικρό όμως βαθμό.

Ο φόρος στα εισαγόμενα προϊόντα καθώς και η διακύμανση του δολαρίου λόγω του ότι είναι μεταβαλλόμενες τιμές δύναται ανά πάσα στιγμή να επηρεάσουν την πορεία της εταιρίας και να την απειλήσουν. Πρέπει ωστόσο, οι απειλές να διαγνωστούν και να προβλεφθούν άμεσα έτσι ώστε να παρθούν τα κατάλληλα μέτρα για την αντιμετώπιση τους.

Οι δυνάμεις της επιχείρησης και της θέσης των προϊόντων και υπηρεσιών της μέσα στην αγορά όπου λειτουργεί, θα πρέπει είναι επίσης ξεκαθαρισμένες και κυρίως τα στοιχεία αυτά όπου με την ύπαρξη τους θα συνεχίζουν να της

εξασφαλίζουν την θέση που κατέχει στην αγορά αυτή. Τέτοια στοιχεία για τη HARKO TOOLS είναι η ισχυρή επωνυμία της λόγω της μακροβιότητας και του αξιόπιστου ονόματος που έχει δημιουργήσει μέσω της συνεχής ικανοποίησης των πελατών, τη γρήγορη εξυπηρέτηση και την καλή σχέση ποιότητας προϊόντων και τιμής. Επιπροσθέτως, κύρια δύναμη της εταιρείας είναι η καλή οικονομική της κατάσταση. Πρόκειται για μια υγιή επιχείρηση χωρίς δάνεια και εκκρεμείς υποχρεώσεις σε τρίτους. Η HARKO TOOLS ακόμα έχει δημιουργήσει ένα ισχυρό τμήμα πωλήσεων με το οποίο ακολουθεί επεκτατική πολιτική σε όλα τα σημεία της εγχώριας αγοράς αλλά και σε αγορές εκτός Ελλάδας.

Επίσης ιδιαίτερη σημασία αποδίδεται στις ευκαιρίες για καλύτερη προώθηση των προϊόντων και υπηρεσιών, με απώτερο σκοπό την στρατηγική εκείνη όπου θα αποφέρει κέρδη στην επιχείρηση αλλά και την μακροχρόνια ύπαρξη της μέσα στην αγορά όπου λειτουργεί. Συγκεκριμένα η εταιρία προβαίνει σε συνεχής έρευνες προϊόντων , παρακολουθεί τις εξελίξεις στην αγορά σχετικά με νέους πελάτες και καταστήματα όπου τους προσεγγίζει και προσπαθεί να δημιουργεί συνεχώς νέες συνεργασίες.

Τέλος σχετικά με τις αδυναμίες της, είναι το γεγονός ότι η εταιρία δεν επενδύει σε διαφημιστικές καμπάνιες μέσω των μέσων μαζικής επικοινωνίας κάτι το οποίο την εμποδίζει να γίνει ευρέως γνωστή. Άλλη αδυναμία της, αυτή του προσωπικού της, το οποίο δεν είναι πλήρως εξειδικευμένο λόγω της συνεχούς ανανέωσης αυτού αλλά και λόγω έλλειψης χρόνου για εκμάθηση και κατάρτισή του. Η HARKO TOOLS S.A. τέλος, δεν έχει εκσυγχρονιστεί πλήρως με την νέα πραγματικότητα του e-marketing, μην έχοντας δική της ιστοσελίδα στο διαδίκτυο και μην

προωθώντας τα προϊόντα της μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου άρα έτσι χάνει ένα μεγάλο μερίδιο πελατών όπου οι αγοραστικές τους συνήθειες έχουν εξελιχθεί.

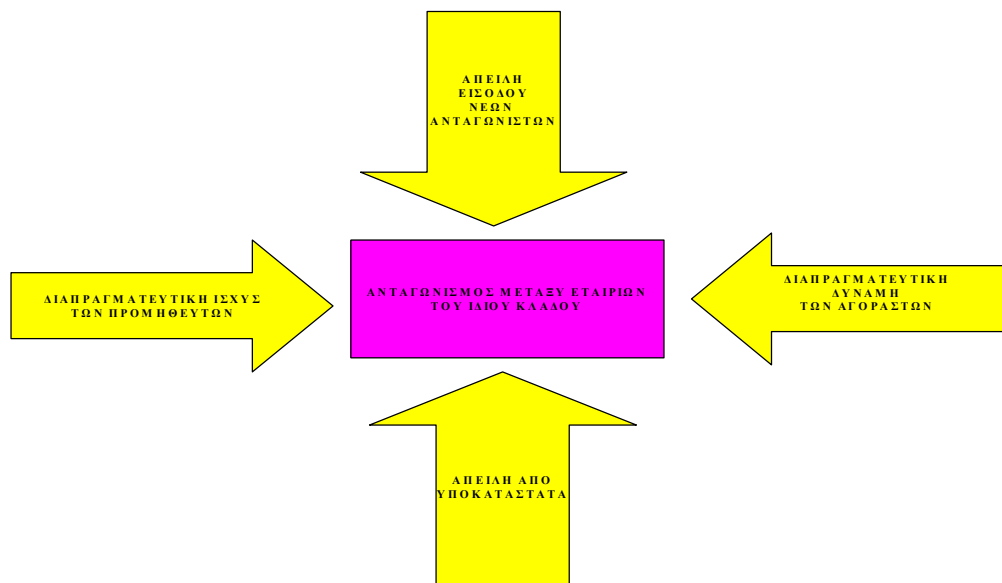
III. Το Μοντέλο των 5 Δυνάμεων του Porter

Εδώ διεξάγεται από τους υπευθύνους και μια ανάλυση ως προς την τοποθέτηση της εταιρίας στην συγκεκριμένη αγορά και σχετικά με τα προϊόντα που εισάγει και προωθεί. Η ανάλυση των πέντε δυνάμεων του Porter, διαπραγματεύεται τους παράγοντες του κλάδου και οι οποίοι επηρεάζουν τον ανταγωνισμό εντός αυτού, δηλαδή στο μικροπεριβάλλον της εταιρίας και τον τρόπο με τον οποίο οι υπόλοιπες επιχειρήσεις της αγοράς ανταγωνίζονται (Καζάκης Ν., (2000). Μια επιχείρηση πρέπει να αντιλαμβάνεται την δυναμική του κλάδου και της αγοράς, προκειμένου να ανταγωνίζεται αποτελεσματικά. Μέσω της ανάλυσης των πέντε δυνάμεων του Porter, η εταιρία μπορεί να συγκεντρώσει ένα σύνολο από βοηθητικά στοιχεία για το σχεδιασμό της στρατηγικής Μάρκετινγκ και διαφοροποίησης των προϊόντων που επιθυμεί να εφαρμόσει. Οι δυνάμεις αυτές είναι οι ακόλουθες :

- η απειλή εισόδου νέων επιχειρήσεων σε ένα συγκεκριμένο κλάδο
- η απειλή των υποκατάστατων προϊόντων
- η διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών
- η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών

- ο ανταγωνισμός μεταξύ των εταιριών του κλάδου σχετικά με την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών

Δομική ανάλυση ανταγωνισμού – Μοντέλο των πέντε δυνάμεων του Porter



Ø Η απειλή εισόδου νέων επιχειρήσεων στην Ελληνική αγορά

Μετά την παγκόσμια τάση για συγχωνεύσεις και συνεργασίες στο χώρο των επιχειρήσεων, δεν υπάρχουν και μεγάλες ευκαιρίες εισόδου νέων ανταγωνιστών. Η είσοδος νέου ανταγωνιστή στην Ελληνική και παγκόσμια αγορά σχετικά με την εισαγωγή και προώθηση εργαλείων απαιτεί υψηλό κόστος εισόδου, διασυνδέσεις με εργοστάσια του εξωτερικού αλλά και με τους αντιπροσώπους εντός της Ελληνικής αγοράς, δυσκολία δημιουργία σχέσης με καταστήματα και super market που δρουν χρόνια στον κλάδο των

βιομηχανικών ενώ ο ανταγωνισμός ,γενικότερα, είναι σκληρός και η επιβίωση αβέβαιη λόγω της γενικότερης οικονομικής κατάστασης

Ø Η απειλή των υποκατάστατων προϊόντων

Η απειλή που μπορεί να δεχτεί μια επιχείρηση όπως η HARKO TOOLS S.A. ίσως ακούει στο όνομα μιας άλλης μεγαλύτερης, αφού εκείνη μπορεί να διαθέτει ένα μεγάλο αριθμό πελατών που να εμπιστεύονται τα προϊόντα της. Εξάλλου υποκατάστατα προϊόντα των εργαλείων είναι δύσκολο να υπάρξουν και αυτό μπορεί να επιτευχθεί μόνο με πολύ χαμηλή τιμή που συνεπάγεται και αντίστοιχη χαμηλή ποιότητα.

Ø Η διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών στην αγορά των εργαλείων

Η διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών εντός μιας αγοράς εργαλείων μπορούμε να πούμε ότι είναι πολύ υψηλή, αφού τα προϊόντα μιας σχετικής επιχείρησης δύναται να χρήζουν σταθερών αποδόσεων στην πορεία του χρόνου. Εξάλλου η HARKO TOOLS διαθέτει μεγάλη ρευστότητα και μπορεί να ανταγωνίζεται μεγάλους επιχειρηματικούς κολοσσούς στην συγκεκριμένη αγορά. Σε αντίθεση με τις υπόλοιπες επιχειρήσεις που εισάγουν ένα παρεμφερές αγαθό, το μόνο που χρειάζεται η επιχείρηση είναι ένα πιο ελκυστικό πακέτο προώθησης και προσφοράς για τα διάφορα προϊόντα της αφού ήδη διαπραγματεύεται σε πολύ ανταγωνιστικές τιμές και πολλούς κωδικών προϊόντων.

Ø Η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών

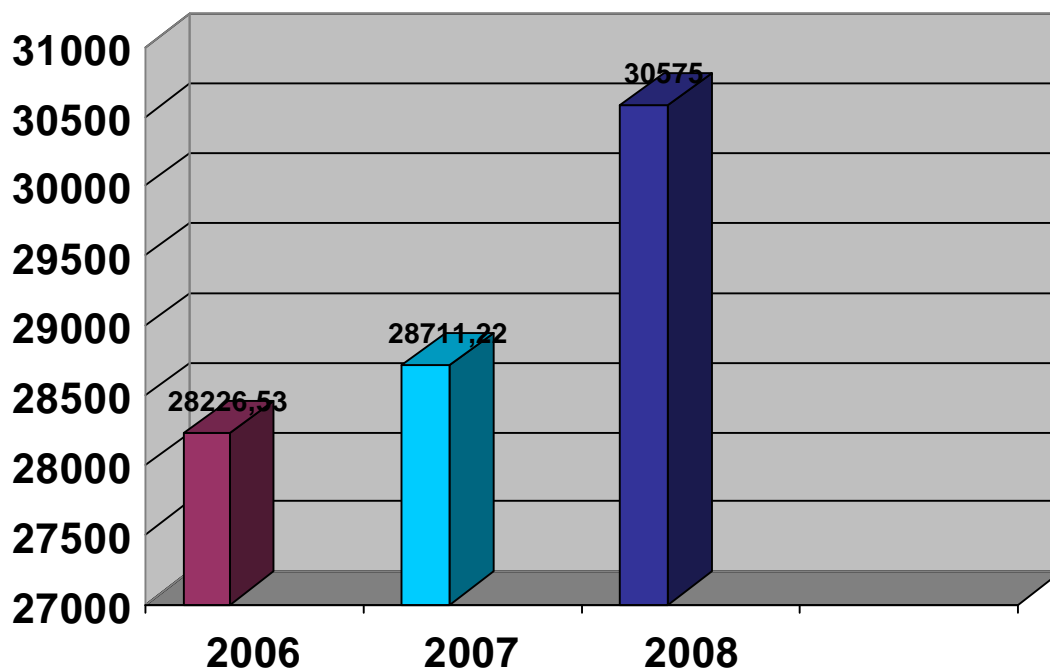
Στον τομέα των καθημερινών λειτουργιών της επιχείρησης σχετικά με την εξυπηρέτηση των πελατών της αναφορικά με την πώληση των αγαθών αυτών, βασικοί προμηθευτές των επιχειρήσεων είναι τα εργοστάσια του εξωτερικού, γραφεία αντιπροσώπων στο εξωτερικό αλλά και στην Ελληνική αγορά, τα οποία προμηθεύουν την εταιρία με εργαλεία-μηχανήματα χειρός, ηλεκτρικά εργαλεία-μηχανήματα, είδη οικιακής χρήσης και ειδικά ανταλλακτικά και εξαρτήματα. Για το λόγο αυτό οι σχέσεις μεταξύ των προμηθευτών και της επιχείρησης θα πρέπει να παραμένουν ομαλές και σταθερές, χωρίς να διαταράσσεται η εξυπηρέτηση και η διευκόλυνση του καταναλωτικού κοινού.

Ø Ο ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων του ίδιου κλάδου σχετικά με την προώθηση εργαλείων-μηχανημάτων

Ο ανταγωνισμός μεταξύ των διαφόρων επιχειρήσεων εισαγωγής και εμπορίας εργαλείων-μηχανημάτων είναι αρκετά ισχυρός καθώς όλες οι επιχειρήσεις προσπαθούν να αυξήσουν το μερίδιο αγοράς τους, είτε εισάγοντας στην αγορά νέα προϊόντα, είτε αναπτύσσοντας περισσότερο αυτά τα οποία διαθέτουν προσπαθώντας να τα διαφοροποιήσουν. Για το λόγο αυτό σημαντικός παράγοντας στην συγκεκριμένη προσπάθεια τόνωσης των πωλήσεων των προϊόντων της HARKO TOOLS S.A. αποτελεί το κόστος των προϊόντων αυτών σε συνδυασμό με τις υπηρεσίες που μπορούν να προσφέρουν στους καταναλωτές. Η εταιρεία λοιπόν, συνδυάζει επιτυχώς το χαμηλό κόστος εισαγόμενων προϊόντων και επομένως και της τιμής αυτών με την αξιοπρεπή ποιότητα και παροχή υπηρεσιών στους πελάτες-καταναλωτές της.

IV. ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΓΙΑ ΤΑ ΕΤΗ 2006, 2007, 2008

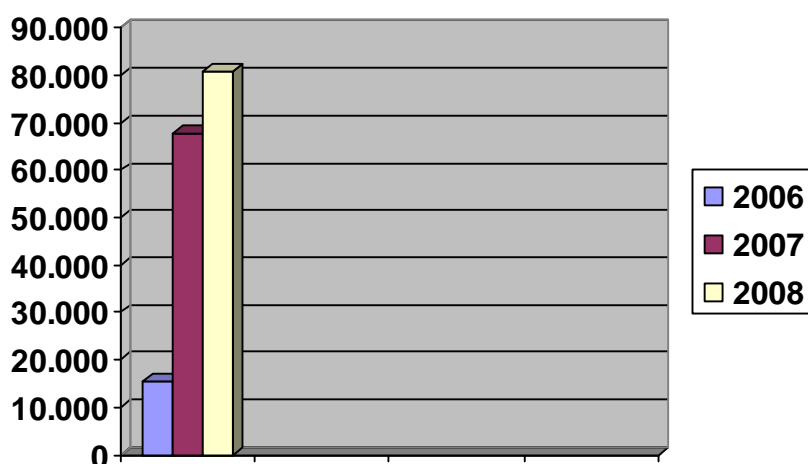
Με βάση τα στοιχεία που συλλέξαμε από την επιχείρηση οι πωλήσεις της τα τρία τελευταία χρόνια παραθέτονται με τη μορφή γραφήματος παρακάτω. (HARKO TOOLS S.A. files)



ΠΩΛΗΣΕΙΣ HARKO TOOLS S.A.

Παρατηρείται λοιπόν ότι οι πωλήσεις της HARKO TOOLS S.A. , έχουν αυξητικές τάσεις, δεδομένου ότι από το 2006 είχαμε ποσοστιαία αύξηση της τάξεως του 2,7% για το έτος 2007 ενώ αντίστοιχα το ποσοστό αύξησης για τη χρονική περίοδο 2007-2008 ανέρχεται εντυπωσιακά στα 10% (HARKO TOOLS files.) Οι πωλήσεις της εταιρίας σαφώς δεν μένουν ανεπηρέαστες από τις οικονομικές συνθήκες που έχουν προκύψει στην εγχώρια αλλά παγκόσμια αγορά. Παρόλα αυτά, φαίνονται αυξημένες λόγω κάποιων κινήσεων επεκτατικής πολιτικής στην αγορά που μονοπωλεί τα τελευταία χρόνια, αυτή των πολυκαταστημάτων .

Συγκεκριμένα, η HARKO TOLLS S.A. από το 2006 έχει μπει δυναμικά στο χώρο της νέας δύναμης των πολυκαταστημάτων , προμηθεύοντας ένα από τα μεγαλύτερα και αποκομίζοντας της σημαντικό κέρδος. Την χρονιά αυτή συνεργάζεται με το γνωστό πολυκατάστημα Alex Pak στον οποίο οφείλεται ένα μέρος της αυξανόμενης πορείας των πωλήσεών της. (HARKO TOOLS files.)



ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΠΕΛΑΤΗ Alex Pak

V. ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΛΚΥΣΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ

Ο Εμπορικός κλάδος στην Ελλάδα και σύμφωνα με τα σημερινά δεδομένα της

οικονομίας, έχει εισέλθει στο στάδιο της Ύφεσης στον κύκλο ζωής προορισμού.

Συγκριτικά με τις προηγούμενες χρονιές, ο χώρος των κατασκευών και της οικοδομής που είναι άρρηκτα συνδεδεμένος με το αντικείμενο της HARKO TOOLS S.A, παρουσιάζει πτώση της τάξεως του 38%. Το γεγονός αυτό, επηρεάζει και όλους τους συσχετιζόμενους κλάδους που ανέρχονται στις

15.000. Κάποια άρα από τα προϊόντα που εμπορεύεται η HARKO TOOLS S.A.

και έχουν άμεση σχέση με τον κλάδο αυτό, παρουσιάζουν δραματική μείωση των πωλήσεων τους που αγγίζει το 30%. (ICAP, 2008)

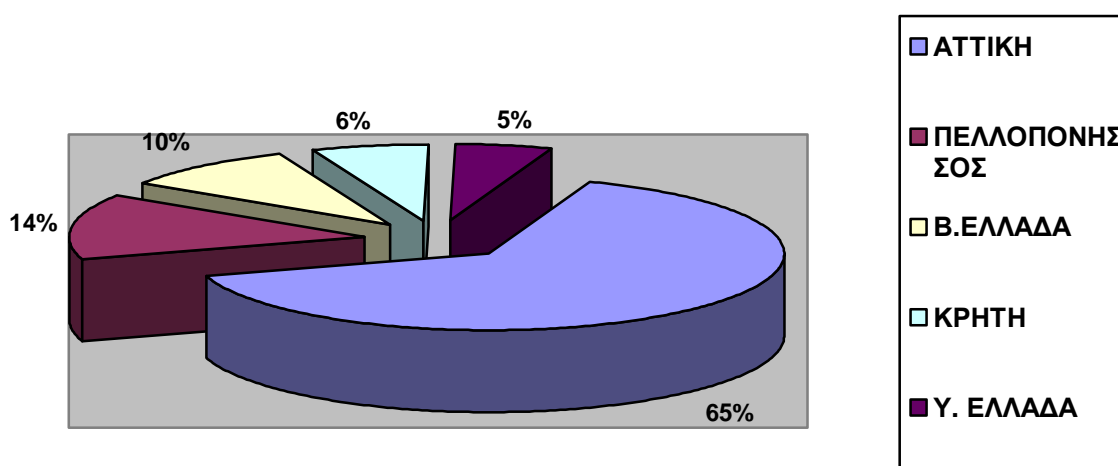
Όσον αφορά την εποχικότητα του εμπορικού κλάδου, αυτή παρατηρείται μεγάλη, αφού σύμφωνα με τα στοιχεία της εταιρίας οι πωλήσεις της, τους μήνες Μάρτιο, Απρίλιο και Μάιο παρουσιάζουν μεγαλύτερη αύξηση λόγω της επικείμενης ζήτησης για προϊόντα όπως πινέλα, ρολά βαφής, χλοοκοπτικά και τα λοιπά γεωργικά είδη.

VI. ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ

Η HARKO TOOLS S.A. συνεργάζεται με πελάτες που αριθμός αυτών ξεπερνάει τις 5.000 εκ των οποίων οι 2.000 έχουν πλέον καταστεί σταθεροί λόγω της μακροχρόνιας δράσης της εταιρίας στην αγορά, από γενιά σε γενιά. Η τμηματοποίηση αυτών γίνεται με βάση την γεωγραφική τους θέση. Γεωγραφικά η HARKO TOOLS S.A. έχει επεκταθεί εντός του λεκανοπεδίου της Αττικής όπου καλύπτει και εξυπηρετεί ένα μεγάλο αριθμό καταστημάτων που ανέρχεται στους 3000 ενεργούς πελάτες στους οποίους συγκαταλέγονται και μεγάλα πολυκαταστήματα.

Στην Πελοπόννησο ο αριθμός αγγίζει τους 615 εκ των οποίων οι τριάντα ασχολούνται με το χονδρικό εμπόριο. Συγκεκριμένα στην Πάτρα και στην Καλαμάτα παρατηρείτε ότι η εταιρεία συνεργάζεται με τα παλαιότερα και μεγαλύτερα καταστήματα εδώ και 50 χρόνια. Δραστηριότητα της εταιρείας παρατηρείται και στην Κρήτη με κύριο πελάτη την εταιρεία χονδρικού εμπορίου

Γ. Σωμαρακακης Α.Ε. και 295 καταστήματα λιανικής πώλησης .Στην Β.Ελλάδα ο αριθμός των πελατών ανέρχεται στους 460 με τους περισσότερους να βρίσκονται στην Θεσσαλονίκη και στην Λάρισα .Στην υπόλοιπη Ελλάδα η εταιρεία συνεργάζεται με 340 καταστήματα.



VII. ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ

Η HARKO TOOLS S.A. διεξάγει συνεχείς έρευνες για τους ανταγωνιστές της και τα προϊόντα αυτών, την πολιτική τιμολόγησης που ακολουθούν καθώς ενημερώνεται και πληροφορείται για τους στόχους τους και τις στρατηγικές τους. Οι μεγαλύτεροι από αυτούς είναι ο « Α. Μαυροφιδόπουλος Α.Ε.» και «Τσίγκος-Παπαδέας Α.Ε.» με μερίδιο αγοράς 30% και 18% και κύκλο εργασιών 16 εκ και 10 εκ αντίστοιχα.(Ε.Β.Ε.Α. files.) Τα προϊόντα αυτών είναι εργαλεία

χειρός, είδη οικιακής χρήσεως, ηλεκτρικά και γεωργικά είδη τα οποία άκρως ανταγωνιστικά όσον αφορά την τιμή αλλά και την ποιότητά τους.

Στον παρακάτω πίνακα αναφέρονται αναλυτικά οι δυνάμεις και αδυναμίες των κύριων αυτών ανταγωνιστών της HARKO TOOLS S.A..

ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΗΣ «Τσίγκος-Παπαδέας Α.Ε.»	
ΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ	ΑΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ
ΠΟΛΛΑΠΛΑ ΚΑΝΑΛΙΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ	ΔΑΝΕΙΑΚΕΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ
ΟΡΓΑΝΩΜΕΝΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΑΠΟΘΗΚΕΥΣΗΣ	ΤΙΜΟΛΟΓΙΑΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ
ΠΡΟΝΟΜΙΑΚΗ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ	

ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΗΣ « Α. Μαυροφιδόπουλος »	
ΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ	ΑΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ
ΜΕΓΑΛΟ ΠΕΛΑΤΟΛΟΓΙΟ	ΔΑΝΕΙΑΚΕΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ
ΣΥΝΕΧΗ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ	
ΟΡΓΑΝΩΜΕΝΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΑΠΟΘΗΚΕΥΣΗΣ	
ΜΕΓΑΛΟ ΑΡΙΘΜΟ ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΩΝ	

Κύριο πλεονέκτημα τους έναντι της HARKO TOOLS είναι η άρτια οργανωμένοι αποθηκευτικοί χώροι, ο μεγαλύτερος αριθμός των αντιπροσώπων τους , η συνεχής εκπαίδευση του προσωπικού τους και οι πιο εξελιγμένες τεχνολογικές

μέθοδοι που χρησιμοποιούν. Χώρος δράσης του «Α. Μαυροφιδόπουλος Α.Ε.» είναι οι μεγάλες αλυσίδες super market και τα πολυκαταστήματα ενώ η εταιρία «Τσίγκος-Παπαδέας Α.Ε» έχει αναπτύξει πολύ καλό δίκτυο συνεργασίας και διανομής με την άμεση εξυπηρέτηση των παραδοσιακών καταστημάτων λιανικής πώλησης, κυρίως εντός της Αττικής.

Οι πελάτες αυτών είναι αρκετά ικανοποιημένοι από τις υπηρεσίες που τους παρέχονται όμως οι ανταγωνιστικές αυτές εταιρείες μειονεκτούν στο σημείο της τιμολογιακής πολιτικής κάτι το οποίο δίνει προβάδισμα στη HARKO TOOLS S.A.

3.2.2. Σκοπός Και Στόχοι Μάρκετινγκ.

Πριν προχωρήσει η HARKO TOOLS S.A. στον στρατηγικό σχεδιασμό του σχεδίου marketing και αφού έχει αναλύσει την υφιστάμενη κατάσταση του περιβάλλοντός της, στο σημείο αυτό καθορίζει και αναλύει τους στόχους της. Το τι πρέπει γίνει ,σε πόσο χρονικό διάστημα, και με τι αποτέλεσμα. Η HARKO TOOLS S.A. έχει θέσει για το έτος 2009 τους εξής στόχους:

1. Να προωθήσει το brand name «Greenboss» που αφορά τα γεωργικά εργαλεία και εργαλεία κήπου στα καταστήματα λιανικής πώλησης της Β. Ελλάδας και Κρήτης μέχρι το τέλος του επόμενου έτους.
2. Να εμπλουτίσει την γκάμα των ηλεκτρικών εργαλείων της με brand name HENMAN-CRAFT με δέκα νέους κωδικούς μέχρι το τέλος του 2012.
3. Να εφαρμόσει ένα πιο οργανωμένο σύστημα αποθήκευσης με τη χρήση του προγράμματος logistics μέχρι το 2013.

4. Η διαφήμιση της εταιρίας και προβολή του ονόματός της στον κλάδο στον οποίο δραστηριοποιείται μέσα στο επόμενο τρίμηνο.
5. Δημιουργία εταιρικής ιστοσελίδας μέχρι το τέλος του 2011.

3.2.3. Στρατηγικός Σχεδιασμός.

Έχοντας προσδιορίσει τους στόχους της εταιρίας και αφού αναλύσαμε την υφιστάμενη κατάσταση του περιβάλλοντος της επιχείρησης, στο σημείο αυτό θα ταιριάξουμε τους στόχους αυτούς με τις ευκαιρίες της αγοράς. Για να επιτευχθεί κάτι τέτοιο, πρέπει η εταιρία να διαφοροποιήσει τα προϊόντα της σε σχέση με τα ανταγωνιστικά ακολουθώντας τις τρεις βασικές περιοχές της διαφοροποίησης.

Διαφοροποίηση βάση της λειτουργίας και απόδοσης των προϊόντων της

Η HARKO TOOLS S.A. μέσω της συχνής επικοινωνίας με τους προμηθευτές της και με τα εργοστάσια με τα οποία συνεργάζεται στο εξωτερικό, θα πρέπει να διεξάγει έρευνες για την ανεύρεση νέων υλικών, όπως μέταλλο και σίδηρο για την κατασκευή των προϊόντων της καθώς βελτιώνει συνεχώς τις συσκευασίες και την εικόνα των ίδιων των εμπορευμάτων της.

Διαφοροποίηση με βάση το ανθρώπινο συναίσθημα.

Η διαφοροποίηση αυτή αναφέρεται στην προσπάθεια που πρέπει να καταβάλλει η εταιρία ώστε να αναπτύξει ένα μοναδικό image για τα προϊόντα της και έτσι να δημιουργήσει μια συγκεκριμένη εντύπωση αποκλειστικότητας για τους χρήστες του ή κάποιο ξεχωριστό στυλ. Για το λόγο αυτό θα κάνει χρήση νέων χρωμάτων στα εργαλεία-μηχανήματα της σύμφωνα

με τις ανάγκες των καταναλωτών, νέων πιο ανθεκτικών συσκευασιών και πιο εμφανίσιμων και μοντέρνων λογότυπων.

Διαφοροποίηση με βάση τα οφέλη από τη χρήση του προϊόντος ή της υπηρεσίας.

Όταν μια επιχείρηση δεν μπορεί να χρησιμοποιήσει τα χαρακτηριστικά ενός προϊόντος της για τη διαφοροποίηση του, τότε μπορεί να χρησιμοποιήσει τα οφέλη από τη χρήση του, όπως και στην προκειμένη περίπτωση η HARKO TOOLS θα πρέπει να δώσει ιδιαίτερη βάση στο σχεδιασμό των προϊόντων της ώστε να είναι πιο εύκολα στη χρήση, πιο εργονομικά και να μπορούν να χρησιμοποιηθούν από τους επαγγελματίες αλλά και από τους ερασιτέχνες ιδιώτες.

Αφού έχει πραγματοποιηθεί η διαφοροποίηση των προϊόντων της, προχωράμε στη τμηματοποίηση της αγοράς ώστε να περιγραφούν και να αξιολογηθούν τα διάφορα τμήματα της σε σχέση με κάποιους παράγοντες.

Η αγορά των εργαλείων τμηματοποιείται με βάση την γεωγραφική περιοχή που της αποφέρει την μεγαλύτερη κερδοφορία. Σύμφωνα με την ανάλυση πελατών παρατηρείται πως το μεγαλύτερο μερίδιο κατέχει η Αττική άρα έχει και την μεγαλύτερη κερδοφορία η οποία ανέρχεται στο 25%, με ένα μεγάλο πελατολόγιο σχεδόν σε όλες τις περιοχές με μικρή όμως προσβασιμότητα. Ακολουθεί η Πελοπόννησος, με κερδοφορία 13%, μεγάλο ποσοστό προσβασιμότητας και μια ισχυρή εμπορική αγορά εδώ και χρόνια. Στην Β. Ελλάδα, η κερδοφορία είναι 10% με μεγάλη προσβασιμότητα και προοπτικές ανάπτυξης και εξέλιξης λόγω των γειτονικών βαλκανικών χωρών. Στην συνέχεια ακολουθεί η Κρήτη με ποσοστό κερδοφορίας 7% και με μεγάλη

απορρόφηση των συγκεκριμένων προϊόντων λόγω της ενασχόλησης των κατοίκων με τις αγροτικές εργασίες και τη γεωργία. Έτσι χαρακτηρίζεται από μεγάλη βιωσιμότητα και η προσβασιμότητα της είναι υψηλή και άκρως ανταγωνιστική.

Σύμφωνα με την παραπάνω τμηματοποίηση θα μπορούσαμε να θέσουμε σα στόχο-αγορά, για την HARKO TOOLS S.A., την Β. Ελλάδα και την Κρήτη όπου παρουσιάζουν μεγαλύτερη ελκυστικότητα ως προς την προσβασιμότητα αλλά και την βιωσιμότητά τους. Θα πρέπει να εστιάσει λοιπόν την προσοχή της στις περιοχές αυτές όπου έπειτα από έρευνες καταλήξαμε στο συμπέρασμα ότι θα τις αποφέρουν περισσότερη κερδοφορία εφόσον αναπτύξει τις κατάλληλες στρατηγικές. (HARKO TOOLS S.A files.)

3.2.4. Στρατηγική Μάρκετινγκ.

Αφού θεσπίσαμε τους στόχους της επιχείρησης και αναλύσαμε τον στρατηγικό σχεδιασμό επόμενο βήμα είναι η δημιουργία στρατηγικών, δηλαδή το “πώς θα το κάνουμε” έτσι ώστε να επιτευχθούν οι παραπάνω στόχοι. Το στάδιο αυτό αποτελεί την αρχή του στρατηγικού μέρους ενός Marketing Plan και ουσιαστικά οι στρατηγικές αποτελούν το μέσο για την επίτευξη των στόχων marketing που έχουμε θέσει. Πιο συγκεκριμένα αφορά τα λεγόμενα 4P του marketing (Προϊόν, Τιμή, Τοποθέτηση και Προώθηση.)

Όσον αφορά την HARKO TOOLS S.A. ισχύουν τα παρακάτω στοιχεία

- ΠΡΟΣΦΕΡΟΜΕΝΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

Η στρατηγική marketing που σχετίζεται με το προϊόν περιέχει τρεις υποκατηγορίες, την ποιότητα, την εικόνα και την συσκευασία του. Όσον αφορά την ποιότητα των προϊόντων η HARKO TOOLS S.A. εισάγει στην ελληνική αγορά, τρεις διαφορετικές ποιότητες για κάθε σειρά προϊόντος ώστε να καλύπτει τις ενδεχόμενες ανάγκες των διαφόρων καταναλωτών. Έτσι έχουμε την οικονομική κατηγορία , TECHBOSS που απευθύνεται σε ερασιτέχνες οι οποίοι δεν έχουν υψηλές απαιτήσεις, την ημιεπαγγελματική σειρά, DEHCO TOOLS η οποία εξασφαλίζει δύο χρόνια εγγύηση στους καταναλωτές – πελάτες και μάρκες από ευρωπαϊκές αντιπροσωπίες, όπως KNIPEX, BOST και STABILA με τα οποία προμηθεύει τους επαγγελματίες και τα τεχνικά πολυκαταστήματα. Τα είδη της γενικότερα ποικίλουν και αφορούν κυρίως τον τομέα της κατασκευής με εργαλεία-μηχανήματα όπως σφυριά ,πένσες ,κατσαβίδια, ηλεκτρικά εργαλεία, μπετονιέρες, αγροτικά εργαλεία αλλά και είδη οικιακής χρήσης.

Η εικόνα που έχουν δημιουργήσει τα προϊόντα της HARKO TOOLS S.A στον μυαλό των αγοραστών – πελατών της διακρίνεται από εμπιστοσύνη και αξιοπιστία αφού τόσο η ευρωπαϊκές της εταιρίες όσο και οι σειρές DEHCO, GREENBOSS και HENMAN-CRAFT καταφέρνουν και συνδυάζουν αξιοπρεπή ποιότητα και πολύ προσιτές τιμές.

Όσον αφορά τη συσκευασία των προϊόντων της η εταιρία, διαθέτει Συσκευασίες τέτοιες που προστατεύουν μεν το προϊόν αλλά επιπλέον το κάνουν να ξεχωρίζει σε σχέση με τα ανταγωνιστικά τονίζοντας σε κάθε ένα από

αυτά το brand name τους και χρησιμοποιώντας διαφορετικό χρώμα για κάθε είδος. Ακόμα, η εταιρία κάνει συνεχείς έρευνες μέσω της συχνής επικοινωνίας της με τα εργοστάσια του εξωτερικού για νέες πιο ανθεκτικές συσκευασίες, με περισσότερα σετ προϊόντων και φιλικότερες στο περιβάλλον. Επιπρόσθετα, η HARKO TOOLS S.A. διαχωρίζει τα χρώματα της κάθε συσκευασίας ανάλογα με την κάθε κατηγορία προϊόντος. Για παράδειγμα η σειρά με τα γεωργικά προϊόντα της, GREENBOSS ξεχωρίζει για το πράσινο σήμα της με το άσπρο λογότυπο, η σειρά DEHCO που αφορά τα εργαλεία χειρός και σχετικά εργαλεία διακρίνεται από τους πελάτες- καταναλωτές από το μαύρο με κίτρινο χρώμα της συσκευασίας. Έτσι έχει καταφέρει να περάσει στους αγοραστές μια συγκεκριμένη εικόνα για το κάθε προϊόν.

- Η ΤΙΜΗ ΤΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΤΗΣ HARKO TOOLS S.A.

Οι παράγοντες που επηρεάζουν την τιμή των προϊόντων της HARKO TOOLS S.A. ποικίλουν. Θα μπορούσαμε να πούμε πως η τιμή για παράδειγμα ενός χλοοκοπτικού μηχανήματος δέχεται διακυμάνσεις και αυτό συμβαίνει λόγω της εποχικότητας του είδους. Ανάλογα πάλι με το κόστος κατασκευής των προϊόντων και σύμφωνα πάντα με την ποιότητα αυτών η τιμή τους διαφοροποιείται. Πολλές φορές στο εμπόριο παρατηρείται μεγαλύτερη ζήτηση για ορισμένα προϊόντα σε συγκεκριμένη χρονική περίοδο, η εταιρία λοιπόν πρέπει να παρακολουθεί τις τάσεις της ζήτησης και να προσαρμόζει και τις τιμές των προϊόντων της σύμφωνα με αυτές. Η τιμολογιακή πολιτική της HARKO TOOLS S.A. γενικότερα, είναι διαφοροποιημένη από αυτή του

ανταγωνισμού για το λόγο ότι δίνει περισσότερο βάση στο να αυξάνει τις πωλήσεις της ακόμα και αν το ποσοστό κέρδους της από αυτές είναι χαμηλότερο. Ένας ακόμα παράγοντας που επηρεάζει την διαμόρφωση της τιμής των προϊόντων μιας εισαγωγικής εταιρίας όπως η HARKO TOOLS S.A. είναι η διακύμανση του δολαρίου. Πιο συγκεκριμένα όταν η τιμή του δολαρίου αυξάνεται η τιμές των εισαγόμενων προϊόντων αυξάνονται και αντίστροφα.

- Η ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ ΤΩΝ ΕΡΓΑΛΕΙΩΝ-ΜΗΧΑΝΗΜΑΤΩΝ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ

Ένα από τα σημαντικότερα σημεία του σχεδίου marketing είναι η “τοποθέτηση” του προϊόντος. Για το λόγο αυτό η HARKO TOLLS S.A. καταβάλλει προσπάθειες να δημιουργήσει στα μάτια των αγοραστών μια εικόνα για τα προϊόντα της σε σχέση με αυτά των ανταγωνιστών της. Έχει καταφέρει να τοποθετήσει τα εργαλεία-μηχανήματα και τις υπηρεσίες που σχετίζονται με αυτά στα καταστήματα ως την εταιρεία με τα όσο δυνατόν καινοτόμα είδη αλλά και ταυτόχρονα τα περισσότερο οικονομικά. Με τον τρόπο αυτό συνδυάζει άριστα την σχέση καλύτερης τιμής προς αξία στο χώρο των βιομηχανικών εργαλείων. Τέλος, είναι γνωστό πως η επιλογή της τιμής για το κάθε προϊόν έχει καθοριστική επίδραση στην όλη εικόνα που δημιουργούν οι καταναλωτές-πελάτες γι’ αυτό. Για το λόγο αυτό η HARKO TOOLS S.A. προσπαθεί να διατηρεί τον βαθμό της σχέσης ποιότητας - τιμής.

- ΑΜΕΣΟ MARKETING ΤΗΣ HARKO TOOLS S.A.

Το άμεσο marketing δίνει την δυνατότητα στην εταιρία να έρθει σε επαφή με τον αγοραστή. Πλεονεκτήματα αυτού είναι η ταχύτητα, η αμεσότητα και η μετρησιμότητα των αποτελεσμάτων μιας τέτοιας εκστρατείας. Η HARKO TOOLS S.A. χρησιμοποιεί το άμεσο marketing με εργαλεία την έμπειρη και οργανωμένη ομάδα πωλητών που διαθέτει, το telemarketing , τα γράμματα, και τους καταλόγους προϊόντων. Αναλυτικότερα, η ομάδα πωλητών αναπτύσσει με τους αγοραστές προσωπικές σχέσεις και το κύριο μέλημά τους είναι η καταγραφή των αναγκών τους και εύρεση λύσεων των προβλημάτων τους μέσα από νέα προϊόντα, εκπτώσεις , οικονομικούς διακανονισμούς η ακόμα και μέσα από διαδικασίες που διευκολύνουν τον πελάτη. Επιπρόσθετα, οι πωλητές της HARKO TOOLS S.A. καταγράφουν τις διάφορες αλλαγές της αγοράς σε σχέση με τα νέα προϊόντα ,τους ανταγωνιστές και τυχόν αλλαγές στις προτιμήσεις των αγοραστών ενώ είναι αρμόδιοι για την ανεύρεση και δημιουργία νέων πελατών.

Στο άμεσο marketing συγκαταλέγεται ακόμα και η προώθηση των πωλήσεων κάτι το οποίο η HARKO TOOLS S.A πραγματοποιεί με τη μορφή δώρων ,εκπτώσεων και δειγμάτων προς τους πελάτες – αγοραστές της. Με τον τρόπο αυτό, επιτυγχάνει να πείσει τον πελάτη να δοκιμάσει το προϊόν, να έρθει ο ίδιος ο πελάτης στην επιχείρηση περισσότερες φορές αλλά και να κάνει επαναλαμβανόμενες αγορές ώστε να γίνει πιστός. Με επιτυχία λοιπόν η εταιρία προβαίνει στις ενέργειες αυτές και αυτό αποδεικνύεται από την μακροχρόνια σχέση που έχει δημιουργήσει και διατηρεί μέχρι και σήμερα με τους πελάτες της.

3.2.5. Εφαρμογή Στρατηγικών.

Το στάδιο αυτό αφορά ουσιαστικά την υλοποίηση των στόχων που έχουν τεθεί από την επιχείρηση, γίνεται ,δηλαδή, χρήση συγκεκριμένων τακτικών και μείγματος marketing ώστε να επιτευχθούν. Σύμφωνα με τους στόχους που έχουμε θέσει στο παραπάνω υποκεφάλαιο για την HARKO TOOLS S.A, περιγράφουμε πλέον τον τρόπο με τον οποίο θα πραγματοποιηθούν αυτοί. Αφού έχουμε τμηματοποιήσει την αγορά παρατηρήσαμε μικρότερο ποσοστό κερδοφορίας στη Β. Ελλάδα και Κρήτη. Για το λόγο αυτό η HARKO TOOLS S.A. έπειτα από έρευνες, αποφάσισε να προωθήσει στις περιοχές αυτές την γεωργική σειρά των προϊόντων της GREENBOSS ώστε μακροπρόθεσμα να αυξήσει το μερίδιο αγοράς της. Έτσι θα προβεί σε μια σειρά από ενέργειες οι οποίες παρουσιάζονται αναλυτικότερα:

[ΣΤΟΧΟΣ 1: Να προωθήσει το brand name «Greenboss» που αφορά τα γεωργικά προϊόντα της στα καταστήματα λιανικής πώλησης της Β. Ελλάδας και Κρήτης μέχρι το τέλος του επόμενου έτους.]

1. Πρώτη κίνηση της, είναι να προσλάβει δύο αποκλειστικούς αντιπροσώπους για τις δύο αυτές περιοχές οι οποίοι θα έχουν άμεση επαφή με τους πελάτες τακτική ενημέρωση και πληροφόρηση για τα προϊόντα της εταιρίας .Η εκπαίδευση των αντιπροσώπων θα διαρκέσει δυο ημέρες όπου θα πληροφορηθούν για τις ικανότητες των προϊόντων την τιμολογιακή πολιτική και τους όρους συνεργασίας που θα προτείνουν στους νέους πελάτες. Ο

υπεύθυνος marketing σχεδιάζει τρεις τρόπους προώθησης. Ο ένας γίνεται μέσω του γενικού καταλόγου με εξήντα κωδικούς των ειδών της GREENBOSS και ο οποίος περιλαμβάνει την περιγραφή του κάθε είδους, φωτογραφίες και τα τεχνικά χαρακτηριστικά τους. Ο δεύτερος, στον οποίο στηρίζεται και η καινοτομία της εταιρίας, μέσω της σχεδίασης φυλλαδίων-προσφορών, προωθεί κάποιους συγκεκριμένους κωδικούς όπου για τον κάθε έναν από αυτούς αντιστοιχούν χαμηλές τιμές λιανικής πώλησης για τους τελικούς καταναλωτές. Με τον τρόπο αυτό, δεσμεύει τους πελάτες της να πωλούν σε μια συγκεκριμένη χαμηλή τιμή με συγκεκριμένο ποσοστό κέρδους. Στον τρίτο τρόπο, περιλαμβάνονται διαφημιστικά δώρα προς τους πελάτες της με την επιγραφή του brand name που προωθεί, όπως στυλό, καπέλα, μπλουζάκια και αναπτήρες. Με την προώθηση της μάρκας GREENBOSS συνεπάγεται και η μακροπρόθεσμη επίτευξη της αύξησης των πωλήσεων καθώς και η αύξηση του αριθμού πελατών της στις περιοχές αυτές.

[ΣΤΟΧΟΣ 2: Να εμπλουτίσει την γκάμα των ηλεκτρικών εργαλείων της με brand name HENMAN-CRAFT με δέκα νέους κωδικούς μέχρι το τέλος του 2012.]

2. Έπειτα από έρευνες για τις πωλήσεις των περισσότερο κινήσιμων προϊόντων των μεγάλων πολυεθνικών εταιριών όπως BOSCH και MAKITA, ο διευθυντής πωλήσεων της εταιρίας είτε μέσα από την συμμετοχή του σε διεθνείς εκθέσεις είτε από προσωπικές του επισκέψεις στα εργοστάσια του εξωτερικού, θα ενημερωθεί άμεσα για την πορεία των κωδικών που τον ενδιαφέρουν, τις λειτουργίες τους και τα τεχνικά χαρακτηριστικά τους.

Μεγάλο ρόλο θα παίξει ακόμα η έρευνα που θα διεξάγει ο υπεύθυνος μέσα από το διαδίκτυο σε μεγάλα τεχνικά πολυκαταστήματα της Αμερικής για την πορεία των κωδικών που τον ενδιαφέρουν, το design τους και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους.

[ΣΤΟΧΟΣ 3: Να εφαρμόσει ένα πιο οργανωμένο σύστημα αποθήκευσης με τη χρήση του προγράμματος logistics μέχρι το 2013.]

3. Επόμενος στόχος της HARKO TOOLS S.A. είναι η εφαρμογή ενός προγράμματος εφοδιαστικής διαχείρισης, μέσω του οποίου θα διοικεί συστηματικότερα τις διανομές και τις μεταφορές της, θα διαχειρίζεται με περισσότερη ευκολία τα αποθέματά της, θα διαχειρίζεται αποτελεσματικά τις προμήθειές της και πάνω από όλα, θα προβεί στον επανασχεδιασμό και τη σωστότερη διαχείριση των αποθηκευτικών της χώρων. Η ύπαρξη ενός τέτοιου προγράμματος κρίνεται απαραίτητη για την εταιρία για πολλούς λόγους, όπως:

Ø Η εταιρία δέχεται καθημερινά μεγάλο όγκο παραγγελιών από πελάτες της οι οποίοι είναι γεωγραφικά διασκορπισμένοι. Με τη χρήση λοιπόν του συστήματος logistics, θα μπορέσει να προγραμματίζει την εκτέλεση και αποστολή των παραγγελιών αυτών καλύπτοντας όλες τις ενδεχόμενες διανομές που προκύπτουν και σε πολύ γρήγορους χρόνους.

Ø Όσον αφορά τα αποθέματά της, θα καταφέρει να συνδέσει αποτελεσματικά τον όγκο τους με τη ζήτηση που πρέπει να καλύψουν, θα ελέγχονται με τέτοιο τρόπο ώστε να διατηρούνται σε ένα σταθερό επίπεδο και να μην προκύπτουν ελλείψεις και θα διατηρεί το κόστος τους στο ελάχιστο δυνατό επίπεδο.

- Ø Επιπλέον, το πρόγραμμα logistics θα βοηθήσει την εταιρία να αξιολογεί και να επιλέγει αξιόπιστους προμηθευτές, να κάνει τις προμήθειές της στο σωστό χρόνο καθώς θα έχει και τη δυνατότητα να συγκρίνει εναλλακτικές λύσεις σε σχέση με βασικές παραμέτρους που αφορούν το προϊόν.
- Ø Τέλος, η διαχείριση των αποθηκευτικών της χώρων προϋποθέτει κατάλληλη χωροταξική οργάνωση μέσω της τοποθέτησης ραφιών βαρέως τύπου και υπολογιστικών συστημάτων. Έτσι η λειτουργία όλων των εργασιών της αποθήκης θα εκτελείται με μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα και εξοικονόμηση χρόνου.

[ΣΤΟΧΟΣ 4: Η διαφήμιση της εταιρίας και προβολή του ονόματός της στον κλάδο στον οποίο δραστηριοποιείται μέσα στο επόμενο τρίμηνο.]

4. Η εταιρία στοχεύει μέσα στο επόμενο τρίμηνο να έχει μπει ενεργά στον χώρο της διαφήμισης, ο υπεύθυνος marketing διεξάγει έρευνα στα πιο δημοφιλή περιοδικά του κλάδου όπως hardware, κτίζω και ανακαινίζω, και ενημερώνεται για το κόστος και την θέση την οποία μπορεί να πάρει η εταιρεία στο περιοδικό πχ εξώφυλλο. Επόμενο βήμα του υπεύθυνου Marketing είναι η τοποθέτηση νέων μεγαλύτερων πινακίδων γύρω από την περιοχή όπου βρίσκονται οι εγκαταστάσεις της εταιρίας, αλλά και σε μεγάλους επαρχιακούς δρόμους όπου έχει σκοπό να επεκταθεί. Άλλος διαφημιστικός στόχος της εταιρίας είναι μέσω η προώθηση συγκεκριμένων brand name όπως αυτή της HENMAN- CRAFT των ηλεκτρικών εργαλείων, μέσω του ραδιοφώνου ώστε να διαδοθεί η φήμη αυτών αλλά και της εταιρίας γενικότερα σε περισσότερα καταστήματα λιανικής πώλησης. Μέρος ακόμα

της διαφημιστικής αυτής εκστρατείας αποτελεί για την HARKO TOOLS S.A. η τοποθέτηση φωτιζόμενων stands – εκθετηρίων με την επιγραφή σε επιλεγμένα καταστήματα λιανικής πώλησης με τα οποία συνεργάζεται καθώς και η τοποθέτηση εντυπωσιακών πινακίδων με το όνομα της κάθε μάρκας προϊόντος που προμηθεύονται.

[ΣΤΟΧΟΣ 5: Δημιουργία εταιρικής ιστοσελίδας μέχρι το τέλος του 2010]

5. Επόμενος στόχος της εταιρίας είναι η δημιουργία ιστοσελίδας μέσα από την οποία θα έχει τη δυνατότητα να προβάλει τα διάφορα είδη της, να ενημερώνει τους ενδιαφερόμενους για το ιστορικό της, την τοποθεσία της και τις προσφορές που διαθέτει κατά καιρούς. Διευκολύνει με τον τρόπο αυτό τους καταναλωτές – πελάτες που είναι χρήστες του διαδικτύου για μια πιο εύκολη και ταχύτερη πληροφόρηση και ενημέρωση σχετικά με την ίδια αλλά και τα προϊόντα της. Το διαδίκτυο στην εποχή μας η οποία διακρίνεται από την συνεχή και ραγδαία εξέλιξη της τεχνολογίας, είναι το εργαλείο που όλοι πλέον έχουμε εντάξει στην καθημερινότητα μας. Μια τέτοια κίνηση λοιπόν, θεωρείται απαραίτητη για την HARKO TOOLS S.A. γιατί έτσι θα καταφέρει να γνωστοποιηθεί σε ένα ίσως πιο ειδικευμένο μεν κοινό, που όμως θα μπορέσει να τις αποφέρει επιπλέον οφέλη και συνεπώς και κέρδη. Η ιστοσελίδα αυτή, τέλος, θα περιλαμβάνει τις φωτογραφίες των ειδών της εταιρίας με τους κωδικούς τους και φόρμες παραγγελιών τις οποίες θα συμπληρώνει ο ενδιαφερόμενος σε περίπτωση αγοράς Έτσι θα έχει τη δυνατότητα ο κάθε χρήστης- πιθανός πελάτης να συνδυάζει άμεση ενημέρωση – πληροφόρηση και αγορά. Η HARKO TOOLS S.A. με τον τρόπο αυτό θα ενισχύσει το προφίλ της, θα αυτοματοποιήσει εργασίες και

υπηρεσίες που γίνονται ιδιοχείρως και θα μειώσει δραστικά το φόρτο εργασίας του τμήματος υποστήριξης πελατών αφού το διαδίκτυο ως επιχειρηματικό εργαλείο , συνδυάζει χαμηλό κόστος παροχής ευελιξίας και αλληλεπίδρασης με χαμηλό κόστος παροχής πληροφοριών στον χρήστη.

3.2.6 Προϋπολογισμός.

Στο στάδιο αυτό εξετάζουμε και κατανέμουμε τα οικονομικά μεγέθη που θα διαθέσει η HARKO TOOLS S.A. για να θέσει σε εφαρμογή τους παραπάνω στόχους.

- Ø Η εφαρμογή των τιμολογιακών κινήτρων στους αντιπροσώπους της εταιρίας αναμένεται να απορροφήσει ένα ποσοστό της τάξεως του 7% ανά παραγγελία στο τέλος κάθε μήνα. Επιπλέον η εταιρία θα παρέχει στους αντιπροσώπους της, δύο ημιεπαγγελματικά αυτοκίνητα τα οποία υπολογίζεται να κοστίσουν 22.000 ευρώ. Ακόμα, υπολογίζουμε ότι η εταιρία θα χρειαστεί να εκτυπώσει 10.000 διαφημιστικά φυλλάδια προσφορών τα οποία θα της κοστίσουν 2500 ευρώ (εικοσιπέντε λεπτά για το κάθε ένα.) Η εταιρία θα διαθέσει 250 ευρώ για την κατασκευή ενός προγράμματος μέσω του οποίου θα προβάλλεται ο γενικός της κατάλογος σε ηλεκτρονική μορφή (CD). Τέλος, το κόστος για τα διάφορα διαφημιστικά δώρα , όπως στυλό και αναπτήρες αναμένεται ότι ανέρχεται στα 200 ευρώ.

Ø Για την εφαρμογή του προγράμματος LOGISTICS προαπαιτείται η ύπαρξη ραφιών και δύο νέων υπολογιστών στο χώρο της αποθήκης κάτι το οποίο αναμένεται να κοστίσουν 2500 και 1650 ευρώ αντίστοιχα. Η τιμή του ίδιου του προγράμματος, έπειτα από έρευνες σε ορισμένες από τις εταιρίες που το προμηθεύουν, υπολογίζεται ότι ανέρχεται στα 7000 ευρώ.

Ø Το κόστος της Διαφημιστικής Εκστρατείας περιλαμβάνει την αναφορά του ονόματος της εταιρίας σε περιοδικά που αφορούν τον κλάδο και η συμμετοχή της αυτή υπολογίζεται στα 800 ευρώ καταβάλλοντας όλο το χώρο του εξώφυλλου του περιοδικού ή 500 ευρώ σε εσωτερική σελίδα του. Το κόστος της διαφήμισής της μέσω του ραδιοφώνου ανέρχεται στα 250 ευρώ για την εκπόνηση της διαφήμισης τρεις (3) φορές τη μέρα με διάρκεια δέκα (10'') δευτερολέπτων και συχνότητα μιας εβδομάδας. Για την τοποθέτηση πινακίδων και διαφημιστικών stand υπολογίζεται ενδεικτικά ότι το κόστος τους ανέρχεται στα 150 και 100 ευρώ αντίστοιχα ενώ θα έχει αρχικά στη διάθεσή της είκοσι κομμάτια από το κάθε ένα, συνολικό δηλαδή κόστος 5000 ευρώ.

Ø Για την δημιουργία εταιρικής ιστοσελίδας, αναμένεται να διαθέσει το ποσό των 800 ευρώ έπειτα από διακανονισμό με τον συμβαλλόμενο προγραμματιστή της.

Συνοψίζοντας λοιπόν το πρόγραμμα του προϋπολογισμού έχουμε:

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΡΟΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΥ			
ΕΝΕΡΓΕΙΑ	ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ	ΧΡΟΝΟΣ ΕΚΤΕΛΕΣΗΣ	ΚΟΣΤΟΣ
1. ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΟΥ BRAND NAME “ GREENBOSS”			
ΓΕΝΙΚΟΣ ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ	ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ MARKETING	1/09/09 – 31/12/10	2.500 €
ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΦΥΛΛΑΔΙΑ & ΔΩΡΑ	ΓΡΑΦΙΣΤΙΚΟ ΓΡΑΦΕΙΟ	1/09/09 – 31/12/10	450 €
ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ	ΠΩΛΗΤΕΣ	1/09/09 – 31/12/10	22000€ & 7%ΕΠΙ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ
2. ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ LOGISTICS			
ΡΑΦΙΑ		1/10/09 - 31/12/12	2500 €
ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΕΣ	ΣΥΜΒΑΛΛΟΜΕΝΟΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΤΗΣ	1/10/09 - 31/12/12	1650 €
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ		31/12/12 – 31/12/13	7000 €
3. ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΑ			

ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ	ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΕΤΑΙΡΙΑ	1/9/09 – 31/12/09	800 € ή 500 €
ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ	ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΕΤΑΙΡΙΑ	1/9/09 – 31/12/09	250 €
ΠΙΝΑΚΙΔΕΣ & STAND	ΓΡΑΦΙΣΤΙΚΟ ΓΡΑΦΕΙΟ	1/9/09 – 31/12/09	5000 €
4.ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ	ΣΥΜΒΑΛΛΟΜΕΝΟΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΤΗΣ	1/10/09 – 31/12/10	850 €
ΣΥΝΟΛΟ:			43.000 €

3.2.7 Αξιολόγηση.

Στο στάδιο αυτό της αξιολόγησης του σχεδίου marketing εξετάζουμε τα αποτελέσματα της εφαρμογής του σχετικά με το Μίκρο και Μακροπεριβάλλον της εταιρίας, την εξασφάλιση της ικανοποίησης των πελατών και την παρακολούθηση του επιπέδου αυτού της ικανοποίησης, αλλά και των φιλοδοξιών και των προσδοκιών τους. Εδώ ,δηλαδή, η επιχείρηση παρακολουθεί την σωστή εφαρμογή όσων έχει σχεδιάσει έχοντας πάντα ως γνώμονα το γεγονός ότι τίποτα δεν μένει σταθερό στην αγορά και ότι οι ανάγκες συνεχώς εξελίσσονται και διαφοροποιούνται.

Για την HARKO TOOLS S.A. μέσα από την ορθολογική διαδικασία του σχεδιασμού του σχεδίου marketing και της εφαρμογής των προγραμμάτων του, γίνεται εφικτή η μείωση της πολυπλοκότητας των λειτουργιών της, ενώ παράλληλα προστίθεται μια ρεαλιστική διάσταση ως προς την κατεύθυνση που θα ακολουθήσει στο μέλλον. Δημιουργείται μια αξία για την ίδια την επιχείρηση δημιουργώντας αξία για τους καταναλωτές- πελάτες της, παίζει καθοριστικό ρόλο στην οργάνωση της λειτουργίας της και χρησιμεύει σε όλα τα στελέχη ως:

- Οδηγός για μια οργανωμένη και συστηματική προσέγγιση της διαδικασίας του marketing.
- Μέσο για την αποδοτικότερη αξιοποίηση των διαθέσιμων πόρων της.
- Λόγος διαρκούς και αμφίδρομης επικοινωνίας με το υπόλοιπο ανθρώπινο δυναμικό της επιχείρησης.
- Θέσπιση ενός κοινώς αποδεκτού οράματος σχετικά με την μελλοντική θέση της στο εξωτερικό περιβάλλον.

Σχετικά με το εξωτερικό περιβάλλον της , καταφέρει και:

- Αναπτύσσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε σχέση με τα προϊόντα της αλλά και την ίδια την επιχείρηση.
- Δημιουργεί ευνοϊκότερες σχέσεις και πιο επιτυχημένες συνεργασίες με τους προμηθευτές της.
- Αναπτύσσει πιο οργανωμένα συστήματα και διευρυμένα κανάλια διανομής και τέλος
- Δημιουργεί πιο αξιόπιστες σχέσεις με τους πελάτες της μέσω της συνεχής παρακολούθησης των αναγκών τους και ικανοποίησης αυτών.

Κατά την αξιολόγηση τέλος πρέπει να εντοπισθούν και να ληφθούν υπ' όψιν και οι παράγοντες αποτυχίας της εφαρμογής του σχεδίου marketing. Τέτοιοι είναι:

- Ανεπαρκές ενδιαφέρον προς τους πελάτες.
- Ακατάλληλη μίξη των στοιχείων του Μίγματος Marketing.
- Ελλιπής κατανόηση του περιβάλλοντος.
- Ανικανότητα εντοπισμού νέων αγορών και ευκαιριών.

ΜΕΡΟΣ ΤΡΙΤΟ

4 Κεφάλαιο Τέταρτο : Υλοποίηση Ερευνητικής

Διαδικασίας.

4.1. Επιλογή Του Θέματος

Η επιλογή για τη συγκεκριμένη έρευνα μέσω ερωτηματολογίου, έχει ως στόχο να αναδείξει τις ανάγκες της HARKO TOOLS S.A. σε σχέση με το εσωτερικό και

εξωτερικό περιβάλλον της ώστε να προβεί στο παραπάνω σχέδιο marketing.

Μέσω αυτής θέλουμε πιο συγκεκριμένα να βρούμε και να συνηπολογίσουμε τα κοινωνικά και οικονομικά δεδομένα του αγοραστικού κοινού, με την έννοια του σε ποιες ηλικιακές, κοινωνικές και οικονομικές ομάδες στοχεύει η εταιρία και να ερευνήσει την κατάσταση των ανταγωνιστών σε σχέση με τα προϊόντα τους, τη θέση τους στην αγορά και τις διαδικασίες και μεθόδους που χρησιμοποιούν ως προς τη λειτουργία των επιχειρήσεών τους.

Σε θεωρητικό επίπεδο, η εταιρία παραμένει στο προσκήνιο πάνω από εξήντα χρόνια, θεωρείται πάντα μέσα στο πνεύμα της αγοράς και έχει ένα καλό Brand το οποίο βρίσκει απήχηση σε όλες τις κοινωνικές και οικονομικές ομάδες. Με την συγκεκριμένη όμως έρευνα θα μπορέσουμε να εντοπίσουμε τα σημεία εκείνα στα οποία υστερεί σε σχέση με τον ανταγωνισμό, τις βαθύτερες ανάγκες των καταναλωτών και την ανάγκη για εκσυγχρονισμό και συνεχή βελτίωσή του εσωτερικού περιβάλλοντός της ώστε να καταφέρουμε τελικά να συντάξουμε το κατάλληλο σχέδιο marketing για αυτήν.

4.2. Ερευνητικός Συλλογισμός.

4.2.1. Μέθοδος Έρευνας.

Στην παρούσα εργασία χρησιμοποιήθηκε η επαγωγική μέθοδος έρευνας, αναφερόμαστε σε διαπιστώσεις με τις οποίες μεταφερόμαστε από ένα σύνολο πεπερασμένων παρατηρήσεων και πειραματικών αποτελεσμάτων σε συμπεράσματα για τη HARKO TOOLS S.A. και για το marketing plan το οποίο θα πρέπει να ακολουθήσει. Για τη συλλογή των πρωτογενών στοιχείων πραγματοποιήθηκαν δύο έρευνες σε δύο διαφορετικές ομάδες εστίασης όπου η μία αφορά ένα διευθυντικό στέλεχος της εταιρίας και η άλλη τους καταναλωτές-πελάτες της.

Η συλλογή στοιχείων από το διευθυντικό στέλεχος, βασίστηκε στην μέθοδο της ποιοτικής έρευνας και συγκεκριμένα χρησιμοποιήσαμε την σε βάθος συνέντευξη με κλιμακωτές ερωτήσεις. Η δεύτερη βασίστηκε στη συμπλήρωση ερωτηματολογίου από τους ήδη καταναλωτές πελάτες της εταιρίας. Στο εν λόγω ερωτηματολόγιο συνδυάσαμε τις βασικές κλίμακες μέτρησης της σπουδαιότητας, της συγκριτικής και της μη-συγκριτικής κλίμακας. Χωρίσαμε το καταναλωτικό κοινό σε δύο ομάδες εστίασης με βάση δύο κριτήρια. Το πρώτο αφορά τη γεωγραφική περιοχή (συγκεκριμένα δηλαδή τους πελάτες της Αττικής, της Πελοποννήσου, της Βορείου Ελλάδας και της Κρήτης) και το δεύτερο την κλίμακα της ηλικίας την οποία τη χωρίσαμε σε τρεις κατηγορίες (25-35 , 35-45 και 45- και άνω).

4.2.2. Ερευνητικά Ερωτήματα

Ως ερευνητικά ερωτήματα χρησιμοποιήθηκαν κατά βάση τα συγκριτικά ερωτήματα και τα ερωτήματα μέτρησης και αξιολόγησης.

Ως προς τα συγκριτικά ερωτήματα επιλέχθηκαν έτσι ώστε να γίνει ένας διαχωρισμός σχετικά με τις προτιμήσεις του καταναλωτικού κοινού σε σχέση με τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, μέσα από την γκάμα που προσφέρονται στην αγορά. Οι ερωτήσεις που σχετίζονται με αυτά, είναι ενδεικτικά να επιλέξει ο ερωτώμενος μέσα από τέσσερις επιλογές, την τιμή, την ποιότητα, την μάρκα και τη χώρα προέλευσης των προϊόντων.

Ως προς την έρευνα θεωρείται σημαντική η επιλογή εφόσον είναι εξαρτώμενες μεταβλητές, οι οποίες σχετίζονται με τη γεωγραφική περιοχή και την ηλικία των συμμετεχόντων.

Οι υπόλοιπες ερωτήσεις, είναι ερωτήματα μέτρησης και αξιολόγησης, αφού οι ερωτώμενοι μέσα από μια κλίμακα επιλογών, η οποία ορίζεται από το “Άριστη έως και το Πολύ Κακή” και το “Απόλυτα έως και το Καθόλου” χρησιμοποιούνται για να διαπιστωθεί ο βαθμός στον οποίο μια μεταβλητή μπορεί να αξιολογηθεί με εγκυρότητα και αξιοπιστία βάσει ενός συγκεκριμένου κριτηρίου.

4.2.3. Μέσα Συλλογής Ερευνητικών Δεδομένων

Ως κλίμακα μέτρησης στη συγκεκριμένη πειραματική διαδικασία, Χρησιμοποιήθηκαν οι εξής κλίμακες. Η κλίμακα σπουδαιότητας, η οποία παραθέτει μια σειρά από δηλώσεις- χαρακτηριστικά και ζητά από τους συμμετέχοντες να υποδείξουν το επίπεδο σπουδαιότητας για κάθε ένα από αυτά, σημειώνοντας από το “Καθόλου Σημαντικό” έως το “Πάρα πολύ σημαντικό”. Ακόμα χρησιμοποιήσαμε την Μη-Συγκριτική κλίμακα στην οποία ο ερωτώμενος καλείται να επιλέξει μέσα από έναν περιορισμένο αριθμό κατηγοριών της κλίμακας αυτής (Απόλυτα Ευχαριστημένος έως και Καθόλου Ευχαριστημένος) και τέλος επιλέξαμε την Συγκριτική κλίμακα στην οποία ο ερωτώμενος αξιολογεί ουσιαστικά το αντικείμενο χωρίς να γίνεται άμεση αναφορά σε κάποιο προκαθορισμένο πρότυπο.

4.3. Μορφή Ερωτηματολογίων

4.3.1. “Σε Βάθος Συνέντευξη”

Για την αποκόμιση στοιχείων από το διευθυντικό στέλεχος Ιωάννη Χαραλαμπόπουλο, κάναμε χρήση της μεθόδου της ποιοτικής έρευνας και αυτό για το λόγο ότι οι ερωτήσεις που χρησιμοποιήθηκαν θεωρούνται προσωπικές και ευαίσθητες. Το είδος της τεχνικής που επιλέξαμε για την πραγμάτωση της

“Σε βάθος Συνέντευξη” είναι οι κλιμακωτές ερωτήσεις σχετικά με την επιχείρηση ,τα προϊόντα της και τις ανάγκες της κατά τις οποίες ο ερωτώμενος καλείται να απαντήσει και μέσα από τις απαντήσεις του αυτές, διερευνήσαμε τους λόγους της σπουδαιότητας τους και διαμορφώσαμε τις επόμενες ερωτήσεις κ.ο.κ.

Σκοπός μας δηλαδή είναι να αποκαλυφθεί το πλέγμα των εννοιών που σχετίζονται με την επιχείρηση ώστε τελικά να οδηγηθούμε σε μία σειρά διαπιστώσεων για την ανάγκη δημιουργίας του σχεδίου marketing και σε ποια σημεία. (Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς, Βασίλης Σταθακόπουλος,2005)

• ΣΕ ΒΑΘΟΣ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ

ΕΡΩΤΗΣΗ 1. Ποιες πιστεύεται ότι είναι οι ανάγκες των σύγχρονων πελατών σας.

«Οι πελάτες μας γίνονται ολοένα και πιο απαιτητικοί και με πιο επιτακτικές ανάγκες. Ο εκσυγχρονισμός των επιχειρήσεων με τις οποίες συνεργάζονται κρίνεται απαραίτητη για το λόγο ότι η τεχνολογία εξελίσσεται και έτσι θεωρούν ότι η εξυπηρέτησή τους θα γίνεται ταχύτερα και ευκολότερα.»

ΕΡΩΤΗΣΗ 2. Είστε καλυμμένοι όσον αφορά την τεχνολογία;

«Η τεχνολογία που σχετίζεται με τις υπηρεσίες που προσφέρει η επιχείρησή μας, βρίσκεται σε πρωταρχικό στάδιο με στόχο και σκοπό να αναπτυχθεί στο μέλλον για τη διευκόλυνση των ενδοεπιχειρησιακών λειτουργιών αλλά και για την πληρέστερη κάλυψη των αναγκών όλων των πελατών μας.»

ΕΡΩΤΗΣΗ 3. Με ποιους τρόπους πιστεύεται μπορείτε να αναπτυχθείτε

τεχνολογικά;

«Η τεχνολογία στην εποχή μας εξελίσσεται με ραγδαίους ρυθμούς οπότε και πρέπει να παρακολουθούμε αλλά και να προσαρμοσθούμε στις αλλαγές αυτές. Σύμφωνα και με τις ανάγκες της εταιρίας μας όσον αφορά το αποθηκευτικό σύστημα αλλά και το χώρο του διαδικτύου, κρίνεται απαραίτητη η εγκατάσταση προγράμματος LOGISTICS και δημιουργία ιστοσελίδας στην οποία θα προβάλλεται η εταιρία και τα προϊόντα της.»

ΕΡΩΤΗΣΗ 4. Σε ποια σημεία αδυνατεί το προσωπικό σας;

«Σε τεχνολογικό επίπεδο, το εργατικό δυναμικό της επιχείρησης έχει ανάγκη εκπαίδευσης και σταδιακής προσαρμογής στα σύγχρονα δεδομένα βάση των οποίων θα κριθεί περισσότερο αποδοτικό αλλά και να μπορέσει να λειτουργεί πιο οργανωμένα και συστηματικά.»

ΕΡΩΤΗΣΗ 5. Σε ποιες περιοχές θέλετε να επεκταθείτε;

«Η εταιρία μας ήδη συνεργάζεται με αρκετά καταστήματα σε όλα σχεδόν τα γεωγραφικά διαμερίσματα της χώρας σε μικρότερο όμως βαθμό στις περιοχές της Βορείου Ελλάδας και Κρήτης. Το γεγονός αυτό και με δεδομένο ότι προϊόντα που εμπορευόμαστε και συγκεκριμένα η μάρκα GREENBOSS που

αφορά τα αγροτικά προϊόντα μας, έχουν μεγάλη ανταπόκριση στις αγροτικές περιοχές θέλουμε να διεισδύσουμε στην αγορά της Βορείου Ελλάδας και της Κρήτης, πιο δυναμικά.»

ΕΡΩΤΗΣΗ 6. Με ποιους τρόπους πιστεύεται ότι μπορεί να επιτευχθεί;

«Πιστεύουμε ότι ο πιο αποδοτικός τρόπος επίτευξης αυτής της προσδοκίας μας, είναι η πρόσληψη δύο επιπλέον έμπειρων αντιπροσώπων, έναν για την Βόρειο Ελλάδα και έναν για την Κρήτη οι οποίοι με τη βοήθεια της εταιρίας και παρέχοντας τους οργανωμένους καταλόγους με ανταγωνιστικές τιμές, θα επιδίδονται στην καθημερινή αναζήτηση νέων πελατών, την προσέγγιση και την προσέλκυσή τους. Έτσι θα καταφέρουμε να αυξήσουμε το πελατολόγιό μας επομένως και τον αριθμό των παραγγελιών αλλά και τη φήμη μας στις περιοχές αυτές, η οποία δεν είναι αρκετά διαδεδομένη. Ένας ακόμα τρόπος προσέγγισής τους είναι η διανομή φυλλαδίων με ελκυστικές προσφορές ειδικά για τα είδη της GREENBOSS όπου και τους αφορούν. Για την περαιτέρω γνωστοποίηση της εταιρίας και την προώθηση της μάρκας GREENBOSS μπορούμε ακόμα να μοιράζουμε διαφημιστικά φυλλάδια, αναπτήρες και μπλουζάκια με τυπωμένη τη μάρκα των αγροτικών προϊόντων και το λογότυπο της εταιρίας»

ΕΡΩΤΗΣΗ 7. Σε ποιά σημεία πιστεύεται ότι αδυνατούν τα προϊόντα σας;

«Τα προϊόντα που εισάγει και εμπορεύεται η HARKO TOOLS S.A. είναι ως επί το πλείστον προϊόντα μέσης κατηγορίας όσον αφορά την ποιότητα, με αρκετά προσιτές τιμές και σε μεγάλη ποικιλία κατηγοριών και σχεδίων. Σαν μειονέκτημα θα μπορούσε να θεωρηθεί το γεγονός της μη μεγάλης ποικιλίας των ειδών της κατηγορίας των ηλεκτρικών εργαλείων. Θέλουμε να εμπλουτίσουμε την γκάμα των ηλεκτρικών εργαλείων εισάγοντας νέα, πιο εξειδικευμένα μοντέλα.»

ΕΡΩΤΗΣΗ 8. Πού κατά την γνώμη σας υπερτερούν οι κύριοι ανταγωνιστές σας

συγκριτικά με εσάς;

«Το βασικό μειονέκτημά μας σε σχέση με τους ανταγωνιστές μας, είναι η τεχνολογία. Αυτό έχει να κάνει με τα προηγμένα συστήματα που χρησιμοποιούν στις αποθήκες τους, στην οργάνωση των παραγγελιών και των αποθεμάτων τους. Τεχνολογικά χρειάζεται να βελτιωθούμε και να αναπτυχθούμε σε πολλούς τομείς. Κάποιοι από τους κύριους ανταγωνιστές μας κάνουν χρήση προγραμμάτων LOGISTICS για την καλύτερη οργάνωση των αποθηκευτικών χώρων, υπερτερούν επίσης όσον αφορά τις μεθόδους προώθησης των προϊόντων τους μέσω συχνών διαφημίσεων σε έντυπα που

αφορούν τον κλάδο ενώ όλοι έχουν πλέον αρχίσει να προωθούν τα προϊόντα τους αλλά και να εξυπηρετούν τους πελάτες τους μέσω του διαδικτύου.»

4.3.2. “Ερωτηματολόγιο.”

Το ερωτηματολόγιό μας το οποίο απευθύνεται στους καταναλωτές-πελάτες της Εταιρίας, χωρίζεται σε έξι ενότητες ανάλογα και με την κάθε κλίμακα που χρησιμοποιήθηκε και με βάση το τι σκοπό έχει να διερευνήσει. Γενικότερα, μέσω αυτού θα συλλέξουμε στοιχεία για την άποψη των καταναλωτών σε πολλά επίπεδα σχετικά πάντα με την εταιρία. Απώτερος σκοπός είναι να διαπιστώσουμε τα σημεία στα οποία κρίνεται αναγκαίο να εφαρμόσει η HARKO

TOOLS S.A. κάποιες στρατηγικές και ποιες θα είναι αυτές, σε συνδυασμό όμως με τις ανάγκες της εταιρίας, πόρισμα που θα έχει βγει από την Ποιοτική Έρευνα. Από τα πενήντα ερωτηματολόγια τα οποία συντάξαμε, τα δεκαπέντε διανεμήθηκαν από τους αντιπροσώπους μας, τα εικοσιπέντε δόθηκαν άμεσα μέσα από την εταιρία ενώ τα υπόλοιπα δέκα στάλθηκαν μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

4.4. Επεξεργασία Των Στοιχείων Των Απαντήσεων

Τα απαντημένα ερωτηματολόγια ταξινομήθηκαν σύμφωνα με τη γεωγραφική περιοχή των ερωτηθέντων-πελατών της εταιρίας. Τα δεδομένα καταχωρήθηκαν σε φύλλο του Microsoft Excel και μέσω αυτού βγάλαμε τα αθροίσματα και τα εκατοστιαία Ποσοστά όπως αυτά παρουσιάζονται παρακάτω.

4.4.1 Συγκρινόμενα Αποτελέσματα Για Πελάτες εντός Αττικής.

ΕΝΟΤΗΤΑ I

Σύμφωνα με την έρευνα που διεξήγαμε τα αποτελέσματα των απαντήσεων για την πρώτη ενότητα η οποία αποτελείται από τέσσερις ερωτήσεις παρουσιάζονται ως εξής:

1. Το 60% του πελατολόγιου της HARKO TOOLS απαρτίζεται από παλαιούς πελάτες άνω των 50 χρονων, 35% από συνεργασίες που έχει αναπτύξει η εταιρία τα τελευταία 20 χρόνια και ένα 5% από νέους πελάτες.
2. Το 90% απάντησε λέγοντας μας χαρακτηριστικά από την «αγορά» ενώ 10% μέσω των αντιπροσώπων μας.
3. Στην ερώτηση αυτή το μεγαλύτερο ποσοστό της τάξεως του 55% δραστηριοποιείται στον κλάδο πάνω από 50 χρόνια, ένα 38% δραστηριοποιείται από δέκα (10) έως πενήντα χρόνια (50) και το υπόλοιπο 12% δραστηριοποιείται στον κλάδο εδώ και μία δεκαετία.
4. Το 40% συνεργάζεται με την εταιρία Φουρναράκης Α.Ε , το 30% με Ματτές Α.Ε και το 30% με Παπαδεα-Τσιγγο Α.Ε

ΕΝΟΤΗΤΑ II

5. Στην ερώτηση αυτή το μεγαλύτερο ποσοστό των απαντήσεων ύψους 60% πιστεύουν ότι η τιμή παίζει πάρα πολύ σημαντικό ρόλο το 30% των πελατών θεωρεί ότι η ποιότητα είναι πολύ σημαντικό χαρακτηριστικό των προϊόντων ενώ η μάρκα και η χώρα προέλευσης θεωρούνται λιγότερο σημαντικά με ποσοστό 5% το κάθε ένα.

6. Το πελατολόγιο της HARKO TOOLS με ποσοστό απαντήσεων 58% μας αναφέρει ότι είναι πολύ σημαντικό η δημιουργία μιας ιστοσελίδας, το 30% το θεωρεί πολύ σημαντικό και ένα 12% πιστεύει ότι η δημιουργία ιστοσελίδας είναι λίγο σημαντικό. Σχετικά με το δεύτερο χαρακτηριστικό, μόνο το 20% των

ερωτηθέντων δείχνει να είναι διατεθειμένο να κάνει παραγγελίες μέσω του διαδικτύου.

7. Μεγάλο ποσοστό των ερωτηθέντων της τάξεως του 68% μας απαντά ότι η εταιρία πρέπει να δώσει πολύ μεγάλη βάση στον χρόνο παράδοσης αφού εκεί μας λένε χαρακτηριστικά ότι μειονεκτεί, ενώ πιο μικρά είναι τα ποσοστά απαντήσεων περί βελτίωσης των λαθών και οργάνωσης των παραγγελιών, με ποσοστά 20% και 12% αντίστοιχα.

8. Οι περισσότεροι συνεργάτες μας θεωρούν πολύ σημαντικό για την καλύτερη εξυπηρέτησή τους την ταχύτητα στον χρόνο παράδοσης των παραγγελιών με ποσοστό 78% και την ασφαλή μεταφορά των εμπορευμάτων 22%, ενώ αδιάφοροι παρουσιάζονται στον τρόπο παράδοσης των παραγγελιών.

9. Το 25% σταθερό πελατολόγιο εντός της εταιρίας απάντησε ότι είναι ευχαριστημένοι από την εξυπηρέτηση, το 55% όπου συμπεριλαμβάνετε από νέους και ήδη υπάρχοντες πελάτες είναι αρκετά δυσαρεστημένο, το 11% είναι δυσαρεστημένο, ενώ μόλις ένα 9% είναι αρκετά ευχαριστημένο.

10. Από την εξυπηρέτηση εκτός επιχείρησης 30% των πελατών μας απάντησε ότι είναι ευχαριστημένοι 50% αρκετά δυσαρεστημένοι ενώ 20% καθόλου ευχαριστημένοι.

11. Το 60% των πελατών μας θεώρησε μη ικανοποιητικό των χρόνων παράδοσης των παραγγελιών μας ενώ 30% ικανοποιητικό και 10% απόλυτα ικανοποιητικό.

12. Σύμφωνα με τον ανταγωνισμό και τις συνθήκες της αγοράς οι περισσότεροι πελάτες μας απάντησαν ότι θεωρούν αναγκαία την παράδοση εμπορευμάτων εντός αττικής σε 48 ώρες ενώ για παραγγελίες που αφορούν τις περιοχές εκτός Αττικής περίπου στις 72 ώρες.

13. Το 30% των απαντήσεων έκρινε ικανοποιητικά τα κανάλια διανομής ενώ το 70% παρατηρήθηκε δυσαρεστημένο με την ήδη υπάρχουσα κατάσταση των καναλιών διανομής.

ΕΝΟΤΗΤΑ Ι Ι Ι

14. Μεγάλο ποσοστό των ερωτηθέντων μας απαντά ότι η εταιρεία έχει ανάγκη από δραστικά μέτρα ανάπτυξης της τεχνολογίας με ποσοστό που ξεπερνά το 80% όντας δυσαρεστημένοι ενώ μόνο το 13% είναι αρκετά ικανοποιημένο από την τεχνολογία που διαθέτει η επιχείρηση.

15. Το 50% των συνεργατών μας αξιολόγησε την προώθηση της μάρκας DEHCO σε σχέση με την MACO κακή, το 35% αποδεκτή ενώ μόνο το 15% τη θεωρεί καλή.

16. Το 40% των πελατών μας αξιολόγησε την προώθηση της μάρκας DEHCO σε σχέση με την AMTECH αποδεκτή, το 50% καλή ενώ το 10% άριστη.

17. Ποσοστό της τάξεως του 20% μας απάντησε ότι είναι μερικός επαρκής ο αριθμός του προσωπικού της εταιρίας ενώ 80% καθόλου επαρκές.

18. Το 70% των πελατών μας πρότεινε ότι μπορεί να καλυφθεί με επιπλέον πρόσληψη νέου προσωπικού.
Ενώ το 30% πιστεύει ότι μπορεί το κενό αυτό να καλυφθεί μέσω τεχνολογικών μέσων.

19. Το 95% των πελατών της εταιρίας απάντησε θετικά στην ερώτηση για την συχνότερη αποστολή ενημερωτικών φυλλαδίων και εντύπων ενώ μόνο ένα μικρό ποσοστό της τάξεως του 5% απάντησε αρνητικά.

20. Το μεγαλύτερο μέρος των ερωτηθέντων της τάξεως του 87% θα τους εξυπηρετούσε η αποστολή των ενημερωτικών φυλλαδίων μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, ένα 10% προτίμησε την αποστολή με FAX και μόνο το 3% προτίμησε την τηλεφωνική ενημέρωση.

ΕΝΟΤΗΤΑ I V

21. Το 35% των συνεργατών μας βρίσκει την ποιότητα των γεωργικών προϊόντων που ήδη χρησιμοποιεί αρκετά ικανοποιητική, το 50% λίγο ικανοποιητική ενώ το 15% σχεδόν καθόλου ικανοποιητική.

22. Οι περισσότεροι πελάτες στην ερώτηση για το εύρος της ποικιλίας των γεωργικών προϊόντων της HARKO TOOLS απάντησαν ότι κατά ένα βαθμό η ποικιλία είναι σταθερή για την κάλυψη βασικών εργασιακών αναγκών χωρίς όμως να την καθιστά πρωτοποριακή στον χώρο

23. Η ποιότητα της Greenboss σύμφωνα με τους πελάτες μας κρίθηκε από το μεγαλύτερο ποσοστό της τάξεως του 68% αρκετά κατάλληλη ενώ ένα ποσοστό της τάξεως του 20% αναφέρει ότι είναι πολύ κατάλληλη και το υπόλοιπο 12% λίγο κατάλληλη.

24. Το μεγαλύτερο ποσοστό των πελατών μας το οποίο ανέρχεται στο 55% θεωρεί ότι δεν είναι επαρκή τα προϊόντα που υπάρχουν στην τοπική αγορά ώστε να καλύπτουν τις ανάγκες τους και μόνο το 45% απάντησε θετικά.

25. Το 95% το πελατών μας είναι πολύ ευχαριστημένο από την σχέση τιμής και ποιότητας των ηλεκτρικών εργαλείων HENMAN CRAFT μετά από πολλές δοκιμές όπως μας λένε χαρακτηριστικά από το καταναλωτικό κοινό.

26. Το μεγαλύτερο ποσοστό των πελατών μας το οποίο ανέρχεται στο 60% μας απαντά ότι η γκάμα των εργαλείων της HENMAN CRAFT έχει ανάγκη από διεύρυνση και δεν τους καλύπτει σχεδόν καθόλου, το 30% καλύπτεται αρκετά και ένα 10% είναι απόλυτα ευχαριστημένο.

27. Από τις απαντήσεις των ερωτηθέντων προκύπτει ότι είναι αναγκαία η προσθήκη πολλών νέων μοντέλων HENMAN CRAFT αφού χαρακτηριστικά μας ενημερώνουν για νέα πρωτοποριακά μοντέλα που υπάρχουν αυτή την στιγμή στην αγορά και χρίζονται πολύ κερδοφόρα σε κάθε σειρά ηλεκτρικών εργαλείων.

29. Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων όσο αφορά τις υπηρεσίες που παρέχει η HARKO TOOLS A.E έναντι της Αν.Μαυροφίδοπουλος Α.Ε μας αναφέρει ότι είναι αποδεκτή όμως χρειάζεται βελτίωση για να συμμετέχει ενεργά στον εξελισσόμενο ανταγωνισμό και τις νέες παροχές των λεγόμενων "service".

30. Η υπηρεσίες που προσφέρει η HARKO TOOLS έναντι της εταιρίας Φουρναρακης Α.Ε, χαρακτηρίζονται περισσότερο κακές από το μεγαλύτερο ποσοστό των πελατών μας έναντι ενός μικρού ποσοστού 10% που μας αναφέρει ότι είναι αποδεκτές.

31. Σε σύγκριση με την εταιρία Ματτες Α.Ε η HARKO TOOLS προσφέρει υπηρεσίες που χαρακτηρίζονται από το μεγαλύτερο ποσοστό πελατών ικανοποιητικές με μεγάλα περιθώρια εξέλιξης.

32. Τα αποτελέσματα της έρευνας για τα παρακάτω χαρακτηριστικά των τροχών της HENMAN CRAFT είναι 75% άριστη , 15% πολύ καλή και 10% αποδεκτή όσον αφορά την ισχύ τους. Το 65% απάντησε άριστα σχετικά με το design των τροχών, το 25% πολύ καλά και το 10% καλά. Όσον αφορά την ροπή, το 65% απάντησε πολύ καλά, το 20% καλά και το 15% αποδεκτή.

33. Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων (78%) μας αναφέρει την μεγάλη ζήτηση που υπάρχει στην αγορά για τα βενζινοκίνητα αλυσοπρίονα και πόσο πολύ θα εξυπηρετήσει τον υποψήφιο αγοραστή μια αξιόπιστη ποιότητα σε ανταγωνιστική τιμή, τα υπόλοιπα 12% και 10% απάντησαν πολύ και αρκετά αντίστοιχα.

34. Το 65% θεωρεί αναγκαίο τον εμπλουτισμό της γκάμας των ηλεκτρικών εργαλείων αφού απάντησαν «πάρα πολύ», το 25% απάντησε «πολύ» και το 10% «αρκετά».

ΕΝΟΤΗΤΑ V

35. Το 30% των πελατών μας απάντησε θετικά στην χρήση του διαδικτύου ενώ το υπόλοιπο 70% επισκέπτεται το διαδίκτυο περιστασιακά.

36. Το 45% των ερωτηθέντων απάντησε θετικά στην αναζήτηση της εταιρίας μέσω του διαδικτύου με γνώμονα την ηλικία και την τεχνολογία ενώ το 55% απάντησε αρνητικά λόγω της μικρής ενασχόλησης του.

37. Ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό της τάξεως του 65% έδειξε μεγάλο ενδιαφέρον ως προς την ενημέρωση και την διευκόλυνση εύρεσης των προϊόντων της εταιρίας μέσω του διαδικτύου, ενώ το υπόλοιπο 35% παραμένει στον παραδοσιακό τρόπο ενημέρωσης μέσω των καταλόγων.

39. Μεγάλο ποσοστό των ερωτηθέντων της τάξεως του 55% θα χρησιμοποιούσε την ιστοσελίδα μας για να επικοινωνήσει μαζί μας, ενώ μόνο το 30% απάντησε αρνητικά σε αυτή την ερώτηση. Το υπόλοιπο 15% δεν απάντησε στην ερώτηση αυτή.

40. Η ύπαρξη μιας ιστοσελίδας θα διευκόλυνε πολύ τους πελάτες της εταιρίας αφού το 55% απάντησε «πολύ» στην αντίστοιχη ερώτηση, το 25% απάντησε πάρα πολύ, το 15% απάντησε «αρκετά» και μόλις το 5% «λίγο».

4.4.2. Συμπεράσματα Αποτελεσμάτων Για Τους

Πελάτες εντός Αττικής.

Εκ των συγκεκριμένων απαντήσεων των ερωτηματολογίων αλλά και από την ποιοτική τους ανάλυση, συμπεραίνουμε εξ αρχής ότι η HARKO TOOLS S.A. είναι μία εταιρία εδραιωμένη στον χώρο του εμπορίου και με πελατολόγιο σταθερό όλα αυτά τα χρόνια της πορείας της. Οι πελάτες της εντός του νομού Αττικής οι οποίοι αποτελούν και το 55% των ερωτηθέντων, είναι πολύ ευχαριστημένοι από τη σχέση ποιότητας-τιμής μερικώς όμως ευχαριστημένοι από τις υπηρεσίες της. Από τους ερωτηθέντες το μεγαλύτερο ποσοστό (28%) ανήκε στην ηλικιακή κατηγορία των 35-45, το 19% ανήκε στην κατηγορία 45-άνω και το υπόλοιπο 8% από 25-35. Παρατηρούμε ότι μεγάλοι ανταγωνιστές του ίδιου κλάδου κατέχουν μεγάλο ποσοστό από την πελατεία της και την απειλούν σημαντικά. Αρκετά υψηλά παρατηρούνται τα ποσοστά δυσαρέσκειας σχετικά με την οργάνωση της επιχείρησης στο εσωτερικό της καθώς επίσης αναφορικά με την παράδοση των παραγγελιών αλλά και με τα κανάλια διανομής της. Από τις εντυπώσεις των πελατών κρίνουμε ακόμα αναγκαία την βελτίωση του χρόνου εκτέλεσης των παραγγελιών αφού οι προτεινόμενοι χρόνοι κυμαίνονται από τέσσερις μέρες έως μία εβδομάδα. Μεγάλο ποσοστό των ερωτηθέντων απάντησε σχετικά με την τεχνολογία ότι είναι επιτακτική η ανάγκη εκσυγχρονισμού και βελτίωσης αυτής. Όσον αφορά τις ενέργειες προώθησης των προϊόντων της σύμφωνα με την γνώμη των

πελατών κρίνονται απαραίτητες εφόσον υστερούν σημαντικά από αυτές των ανταγωνιστών. Το προσωπικό της εταιρίας πρέπει να εμπλουτιστεί, να ενημερώνεται διαρκώς και να υποστεί μεγαλύτερη εκπαίδευση.

Όσον αφορά την ενότητα σχετικά με τα προϊόντα της HARKO TOOLS S.A. και συγκεκριμένα τα αγροτικά με brand name GREENBOSS οι πελάτες της ως επί το πλείστον είναι αρκετά ευχαριστημένοι με την ποιότητα τους, την απόδοση και την τιμή τους και με δεδομένο ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των

ερωτηθέντων δεν είναι καλυμμένο από την ποιότητα των γεωργικών εργαλείων

που ήδη χρησιμοποιεί, η HARKO TOOLS δεν πρέπει να χάσει την ευκαιρία εξάπλωσης, γνωστοποίησης και προώθησης της μάρκας GREENBOSS.

Αναφορικά με τα ηλεκτρικά εργαλεία HENMANN CRAFT οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες συμφωνούν στην καλή σχέση τιμής και ποιότητας όμως σύμφωνα με τα αποτελέσματα κρίνεται αναγκαίος ο εμπλουτισμός τους σε ποικιλία, στη σχεδίαση και σε λιγότερο όμως βαθμό όσον αφορά τα τεχνικά χαρακτηριστικά τους.

Τα συμπεράσματα από την τελευταία ενότητα η οποία αφορά το διαδίκτυο, είναι

εμφανή και μας οδηγούν στην ανάγκη για εκσυγχρονισμό πόσο μάλλον από τις απαντήσεις των νεότερων σε ηλικία του χώρου αφού αν όχι όλοι οι

περισσότεροι ασχολούνται και κάνουν χρήση του διαδικτύου έστω και

περιστασιακά. Ενώ η ύπαρξη ιστοσελίδας της εταιρίας είναι σημαντική όχι τόσο

για την εύρεση της εταιρίας και την επικοινωνία των πελατών μαζί της αλλά για

την πιο εύκολη (για τους πελάτες) παρουσίαση όλης της γκάμας των προϊόντων

της.

4.4.3. Συγκρινόμενα Αποτελέσματα Για Πελάτες εκτός Αττικής

ΕΝΟΤΗΤΑ I

Σύμφωνα με την έρευνα που διεξήγαμε τα αποτελέσματα των απαντήσεων που αφορούν τους πελάτες εκτός Αττικής για την πρώτη ενότητα και η οποία αποτελείται από τέσσερις ερωτήσεις παρουσιάζονται ως εξής:

1. Το 25% του πελατολόγιου της HARKO TOOLS απαρτίζεται από παλαιούς πελάτες άνω των 50 χρονων, 40% από συνεργασίες που έχει αναπτύξει η εταιρία τα τελευταία 20 χρόνια και ένα 35% από νέους πελάτες.
2. Το 45% απάντησε λέγοντας από την «αγορά» ενώ το 55% μέσω των αντιπροσώπων μας.
3. Όσον αφορά τα χρόνια δράσης τους στο χώρο το 50% απάντησε πάνω από 20 χρόνια, ένα 38% δραστηριοποιείται από 10 έως 20 χρόνια και το υπόλοιπο 12% δραστηριοποιείται στον κλάδο εδώ και μία δεκαετία.
4. Το 20% συνεργάζεται με την εταιρία Φουρναράκης Α.Ε , το 10% με Ματτές Α.Ε και το 15% με Παπαδεα-Τσιγγο Α.Ε ενώ το υπόλοιπο 55% συνεργάζεται με άλλες εταιρίες.

ΕΝΟΤΗΤΑ II

5. Στην ερώτηση αυτή το μεγαλύτερο ποσοστό των απαντήσεων ύψους 65% πιστεύουν ότι η τιμή παίζει πάρα πολύ σημαντικό ρόλο το 30% των πελατών θεωρεί ότι η ποιότητα είναι πολύ σημαντικό χαρακτηριστικό των προϊόντων ενώ η μάρκα και η χώρα προέλευσης θεωρούνται λιγότερο σημαντικά.
6. Το πελατολόγιο της HARKO TOOLS εκτός του νομού Αττικής με ποσοστό απαντήσεων 35% αναφέρει ότι είναι πολύ σημαντικό η δημιουργία μιας ιστοσελίδας, το 30% το θεωρεί πολύ σημαντικό και ένα 35% πιστεύει ότι η δημιουργία ιστοσελίδας είναι λίγο σημαντικό. Σχετικά με το δεύτερο

χαρακτηριστικό, μόνο το 15% των ερωτηθέντων δείχνει να είναι διατεθειμένο να κάνει παραγγελίες μέσω του διαδικτύου.

7. Μεγάλο ποσοστό των ερωτηθέντων της τάξεως του 75% μας απαντά ότι η εταιρία πρέπει να δώσει πολύ μεγάλη βάση στον χρόνο παράδοσης αφού εκεί μας λένε χαρακτηριστικά ότι μειονεκτεί, ενώ πιο μικρά είναι τα ποσοστά απαντήσεων περί βελτίωσης των λαθών και οργάνωσης των παραγγελιών, με ποσοστά 15% και 10% αντίστοιχα.

8. Οι περισσότεροι συνεργάτες μας θεωρούν πολύ σημαντικό για την καλύτερη εξυπηρέτησή τους την ταχύτητα στον χρόνο παράδοσης των παραγγελιών με ποσοστό 85% και την ασφαλή μεταφορά των εμπορευμάτων 10%, ενώ μόνο το 5% δείχνει ενδιαφέρον στον τρόπο παράδοσης των παραγγελιών.

9. Το 30% σταθερό πελατολόγιο εντός της εταιρίας απάντησε ότι είναι ευχαριστημένοι από την εξυπηρέτηση, το 35% όπου συμπεριλαμβάνετε από νέους και ήδη υπάρχοντες πελάτες είναι αρκετά δυσαρεστημένο, το 10% είναι δυσαρεστημένο, ενώ μόλις ένα 25% είναι αρκετά ευχαριστημένο.

10. Από την εξυπηρέτηση εκτός επιχείρησης 40% των πελατών μας απάντησε ότι είναι ευχαριστημένοι 45% αρκετά δυσαρεστημένοι ενώ 15% καθόλου ευχαριστημένοι.

11. Το 60% των πελατών της εταιρίας θεώρησε μη ικανοποιητικό τον χρόνο παράδοσης των παραγγελιών μας, το 30% ικανοποιητικό και το 10% απόλυτα ικανοποιητικό.

12. Όσον αφορά τους πελάτες εκτός Αττικής οι περισσότεροι απάντησαν ότι θα ήταν ευχαριστημένοι για παράδοση παραγγελιών περίπου στις 72 ώρες με μία εβδομάδα.

13. Το 35% των απαντήσεων έκρινε ικανοποιητικά τα κανάλια διανομής ενώ το 65% παρατηρήθηκε δυσαρεστημένο με την ήδη υπάρχουσα κατάσταση των καναλιών διανομής.

ΕΝΟΤΗΤΑ Ι Ι Ι

14. Πολλοί από τους ερωτηθέντες απαντούν ότι η εταιρεία έχει ανάγκη να αναπτύξει την τεχνολογία της με ποσοστό 58% όντας δυσαρεστημένοι, ενώ μόνο το 22% είναι αρκετά ικανοποιημένο από την τεχνολογία που διαθέτει η επιχείρηση, το 15% είναι ικανοποιημένο και το 5% είναι απόλυτα ικανοποιημένο.

15. Το 40% των συνεργατών μας αξιολόγησε την προώθηση της μάρκας DEHCO σε σχέση με την MACO κακή, το 35% αποδεκτή ενώ μόνο το 25% τη θεωρεί καλή.

16. Το 45% των πελατών μας αξιολόγησε την προώθηση της μάρκας DEHCO σε σχέση με την AMTECH αποδεκτή, το 55% καλή ενώ το 10% άριστη.

17. Ποσοστό της τάξεως του 10% μας απάντησε ότι είναι μερικός επαρκής ο αριθμός του προσωπικού της εταιρίας, το 30% καθόλου επαρκές, το 20% απόλυτα επαρκές και το υπόλοιπο 20% επαρκές.

18. Το 65% των πελατών μας πρότεινε ότι μπορεί να καλυφθεί με επιπλέον πρόσληψη νέου προσωπικού, το 30% πρότεινε να καλυφθεί με τεχνολογικό μέσο και το 5% δεν απάντησε στην ερώτηση αυτή.

19. Όλοι οι ερωτηθέντες πελάτες εκτός του νομού Αττικής απάντησαν θετικά στην ερώτηση για συχνότερη αποστολή ενημερωτικών φυλλαδίων.

20. Το μεγαλύτερο μέρος των ερωτηθέντων της τάξεως του 68% θα τους εξυπηρετούσε η αποστολή των ενημερωτικών φυλλαδίων μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, ένα 20% προτίμησε την αποστολή με FAX και μόνο το 12% προτίμησε την τηλεφωνική ενημέρωση.

ΕΝΟΤΗΤΑ IV

21. Το 15% των συνεργατών μας βρίσκει την ποιότητα των γεωργικών προϊόντων που ήδη χρησιμοποιεί αρκετά ικανοποιητική, το 60% λίγο ικανοποιητική ενώ το 25% σχεδόν καθόλου ικανοποιητική.

22 Το μεγαλύτερο ποσοστό της τάξεως του 68% απάντησε θετικά στην ερώτηση αν τους καλύπτει η ποικιλία των προϊόντων της GREENBOSS και το 32% αρνητικά.

23. Η ποιότητα της GREENBOSS κρίθηκε από το μεγαλύτερο ποσοστό της τάξεως του 70% αρκετά κατάλληλη ενώ ένα ποσοστό της τάξεως του 20% αναφέρει ότι είναι πολύ κατάλληλη και το υπόλοιπο 10% λίγο κατάλληλη.

24. Το 75% των ερωτηθέντων που βρίσκετε στην επαρχία μας αναφέρει χαρακτηριστικά ότι υπάρχει μεγάλη ανάγκη από μια οργανωμένη και ολοκληρωμένη γκάμα προϊόντων σε μια ανάλογη τιμή.

25. Το 85% το πελατών μας είναι πολύ ευχαριστημένο από την σχέση τιμής και ποιότητας των ηλεκτρικών εργαλείων HENMAN CRAFT.

26. Το μεγαλύτερο ποσοστό των πελατών που ερωτήθηκαν το οποίο ανέρχεται στο 75% μας απαντά ότι η γκάμα των εργαλείων της HENMAN CRAFT έχει ανάγκη από διεύρυνση και δεν τους καλύπτει σχεδόν καθόλου, το 15% καλύπτεται αρκετά και ένα 10% είναι απόλυτα ευχαριστημένο.

27. Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων κρίνουν απαραίτητη την προσθήκη νέων μοντέλων ηλεκτρικών εργαλείων με ποσοστό που αγγίζει το 80%.

29. Μεγάλο ποσοστό των ερωτηθέντων (45%) απάντησε πως οι υπηρεσίες που παρέχει η HARKO TOOLS σε σχέση με τις αντίστοιχες της εταιρίας ΜΑΥΡΟΦΙΔΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε. κρίνονται «ΚΑΛΕΣ», το 25% «ΑΠΟΔΕΚΤΕΣ», το 25% «ΚΑΚΕΣ» και μόλις το 5% «ΑΡΙΣΤΕΣ».

30. Η υπηρεσίες που προσφέρει η HARKO TOOLS έναντι της εταιρίας Φουρναρακης Α.Ε, χαρακτηρίζονται περισσότερο κακές από το μεγαλύτερο ποσοστό των πελατών μας έναντι ενός μικρού ποσοστού 20% που μας αναφέρει ότι είναι αποδεκτές.

31. Σε σύγκριση με την εταιρία Ματτές Α.Ε. η HARKO TOOLS προσφέρει υπηρεσίες που χαρακτηρίζονται από το μεγαλύτερο ποσοστό πελατών ικανοποιητικές με μεγάλα περιθώρια εξέλιξης.

32. Τα αποτελέσματα της έρευνας για τα παρακάτω χαρακτηριστικά των τροχών της HENMAN CRAFT είναι 55% άριστη, 35% πολύ καλή και 10% αποδεκτή όσον αφορά την ισχύ τους. Το 50% απάντησε άριστα σχετικά με το design των τροχών, το 30% πολύ καλά και το 20% καλά. Όσον αφορά την ροπή, το 45% απάντησε πολύ καλά, το 40% καλά και το 15% αποδεκτή.

33. Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων (85%) μας αναφέρει την μεγάλη ζήτηση που υπάρχει στην αγορά για τα βενζινοκίνητα αλυσοπρίονα και το υπόλοιπο 15% θα τους εξυπηρετούσε πολύ.

34. Το 55% θεωρεί αναγκαίο τον εμπλουτισμό της γκάμας των ηλεκτρικών εργαλείων αφού απάντησαν «πάρα πολύ», το 35% απάντησε «πολύ» και το 10% «αρκετά».

ΕΝΟΤΗΤΑ V

35. Το 25% των πελατών μας απάντησε θετικά στην χρήση του διαδικτύου ενώ το υπόλοιπο 75% επισκέπτεται το διαδίκτυο περιστασιακά.

36. Το 45% απάντησε θετικά στην αναζήτηση της HARKO TOOLS στο διαδίκτυο ενώ το 55% λόγω της μη συχνής εξοικείωσης και χρήσης του απάντησε αρνητικά.

37. Ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό της τάξεως του 45% έδειξε ενδιαφέρον ως προς την ενημέρωση και την διευκόλυνση εύρεσης των προϊόντων της εταιρίας μέσω του διαδικτύου, το 35% παραμένει στον παραδοσιακό τρόπο

ενημέρωσης μέσω τον καταλόγων ενώ το 20% απάντησε «ΣΧΕΔΟΝ ΚΑΘΟΛΟΥ».

39. Ποσοστό της τάξεως του 35% των ερωτηθέντων θα χρησιμοποιούσε την ιστοσελίδα μας για να επικοινωνήσει μαζί μας, ενώ το 50% απάντησε αρνητικά σε αυτή την ερώτηση. Το υπόλοιπο 15% δεν απάντησε στην ερώτηση αυτή.

40. Η ύπαρξη μιας ιστοσελίδας θα διευκόλυνε και τους πελάτες της εταιρίας όπου ανήκουν στην περιφέρεια, ειδικά τους νεότερους σε ηλικία αφού το 45% απάντησε «ΠΟΛΥ» στην αντίστοιχη ερώτηση, το 25% απάντησε «ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ», το 25% απάντησε «ΑΡΚΕΤΑ» και μόλις το 5% «ΛΙΓΟ».

4.4.4. Συμπεράσματα Αποτελεσμάτων Για Τους Πελάτες Εκτός Αττικής.

Εκ των συνεκρινόμενων απαντήσεων των ερωτηματολογίων αλλά και από την ποιοτική τους ανάλυση, παρατηρούμε ότι για τους πελάτες της HARKO TOOLS εκτός του νομού Αττικής συγκριτικά με αυτούς εντός Αττικής δεν υπάρχουν κύριες και σημαντικές διαφορές. Η κυριότερη διαφορά και περισσότερο για αυτούς που ανήκουν στην περιοχή της Βορείου Ελλάδας και της Κρήτης είναι ότι δίνουν μεγαλύτερη βάση στην ποιότητα των γεωργικών προϊόντων GREENBOSS και την προώθησή τους και αυτό γιατί στις τοπικές αγορές δεν υπάρχει μεγάλη ποικιλία των ειδών αυτών παρόλη τη μεγαλύτερη ζήτηση. Παρατηρούμε επίσης ότι μας γνωρίζουν περισσότερο μέσω των αντιπροσώπων μας και οι περισσότεροι συνεργάζονται λιγότερα χρόνια συγκριτικά με τους πελάτες εντός του νομού Αττικής. Συνεργάζονται με τους ανταγωνιστές της εταιρίας σε μικρότερο

ποσοστό σχετικά με το ποσοστό αυτών με έδρα εντός Αττικής. Η δημιουργία ιστοσελίδας και οι ηλεκτρονικές παραγγελίες τους ενδιαφέρουν σε μικρό βαθμό αφού οι περισσότεροι δεν κάνουν χρήση διαδικτύου και προτιμούν τους παραδοσιακούς τρόπους ενημέρωσης μέσω καταλόγων.

Όσον αφορά το χρόνο παραγγελιών παρατηρούμε μεγάλο ποσοστό παραπόνων ενώ δίνουν μεγαλύτερη βάση στο χρόνο παράδοσης ο οποίος θα θέλανε να είναι από τρεις μέρες έως μία βδομάδα. Εντυπωσιακό χαρακτηρίζεται ωστόσο και το ποσοστό των πελατών που υποστηρίζουν την αποστολή περισσότερων ενημερωτικών φυλλαδίων με τις προσφορές της εταιρίας. Αξιοσημείωτο είναι ακόμα και το γεγονός ,σύμφωνα πάντα με τις απαντήσεις των ερωτηθέντων, ότι οι τοπικές αγορές παρουσιάζουν ελλείψεις ως προς τα αγροτικά εργαλεία και μηχανήματα κάτι το οποίο πρέπει η HARKO TOOLS να εκμεταλλευτεί και να προμηθεύσει τις αγορές αυτές με τα κατάλληλα προϊόντα σύμφωνα με τις προτιμήσεις των καταναλωτών. Σχετικά με τη γκάμα των ηλεκτρικών εργαλείων αν και σε μικρότερο βαθμό από αυτό των πελατών εντός του νομού Αττικής και πάλι φαίνεται η επιτακτική ανάγκη για εμπλουτισμό τους.

Συμπερασματικά από την έρευνα που διεξήγαμε , παρόλη την σχετική τμηματοποίηση της αγοράς οι ανάγκες των πελατών μας δεν διαφέρουν μεταξύ τους με μεγάλα ποσοστά απόκλισης και μας οδηγούν στην ανάγκη εκσυγχρονισμού της εταιρίας όσον αφορά την τεχνολογία, τα μέσα αλλά και τον τρόπο προώθησης των ήδη προσφερόμενων προϊόντων καθώς και την εύρεση νέων τα οποία να ανταποκρίνονται στις ανάγκες της εκάστοτε αγοράς.

Όπως κάθε επιχείρηση και πόσο μάλλον οι μικρομεσαίες, έτσι και η HARKO TOOLS, έχει ένα μεγάλο αντίπαλο, τον ανταγωνισμό και δη αυτόν που

προέρχεται από τους κολοσσούς που ονομάζονται πολυεθνικές εταιρίες. Για να μπορέσει λοιπόν να επιβιώσει χρειάζεται να εμβαθύνει στις αγορές στις οποίες κινείται με το να αναγνωρίζει, να κατανοεί και να ανταποκρίνεται στις ανάγκες των πελατών της χωρίς να είναι απρόσωπη. Χρειάζεται να παρακολουθεί και να ακολουθεί τις εξελίξεις της αγοράς ορίζοντας δραστικά μέσα όπως άκρως ανταγωνιστική τιμολογιακή πολιτική, ισχυρά μέσα προώθησης και καινοτόμες ιδέες σε όλους τους τομείς, με απώτερο στόχο την αύξηση της καταναλωτικότητας διατηρώντας πάντα τον πετυχημένο συνδυασμό καλής ποιότητας και τιμής. Η HARKO TOOLS δεν απέχει δραματικά από τον στόχο αυτό αλλά για να επιτευχθούν οι στόχοι της απαιτείτε και σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, κατάλληλη οργανωτική δομή όσον αφορά το εσωτερικό της και η βελτίωση των τεχνολογικών της μέσων ώστε να μειωθούν τα ποσοστά παραπόνων και να καταφέρει να διαμορφώσει και να υλοποιήσει τις στρατηγικές της.

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Σκοπός της συγκεκριμένης πτυχιακής εργασίας ήταν η βιβλιογραφική, πρακτική και ερευνητική καταγραφή του τρόπου με τον οποίο μια μικρομεσαία επιχείρηση μπορεί να αποκτήσει ένα συγκριτικό πλεονέκτημα έναντι των υπολοίπων που λειτουργούν στην ίδια αγορά και να καταφέρει να διαφοροποιήσει τα προϊόντα που παράγει μέσω συγκεκριμένων μεθόδων και τεχνικών της επιστήμης του Μάρκετινγκ. Προσπαθήσαμε δηλαδή να δημιουργήσουμε ένα σχέδιο Μάρκετινγκ για μια επιχείρηση και να αναπτύξουμε τα στάδιά του πάνω σε αυτή ώστε τελικά να δούμε πως μπορεί να επιτευχθεί κάτι τέτοιο και ποια είναι εκείνα τα μέσα και οι τεχνικές που χρειάζεται μια επιχείρηση για να πετύχει τους στόχους της.

Οι Έλληνες καταναλωτές υποστηρίζουν ένα προφίλ το οποίο αναφέρεται στην υπευθυνότητα αλλά και την παραγωγική διαδικασία των επιχειρήσεων, καθώς πολλοί από αυτούς θεωρούν ότι επηρεάζουν την υπεύθυνη στάση των εταιριών. Επιπλέον εκτιμούν και σέβονται την ηγεσία των εταιριών αυτών, οι οποίες υποστηρίζουν σημαντικά την ανάγκη για κοινωνική ευθύνη. Θα πρέπει να έχουμε κατά νου ότι η καταναλωτική αγορά μεταβάλλεται συνεχώς με ταχείς ρυθμούς ακολουθώντας σημαντικά το σύγχρονο τρόπο ζωής αλλά και τις συνήθειες που διαμορφώνονται μέσω του διαφοροποιημένου τρόπου που προωθεί μια επιχείρηση τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της στην αγορά όπου και λειτουργεί.

Για να μπορέσει να λειτουργεί αλλά και να επιβιώνει μια μικρομεσαία επιχείρηση στην Ελλάδα πρέπει κυρίως να είναι ανταγωνιστική, όμως για να

φτάσει στο σημείο αυτό θα πρέπει πρώτα να κάνει ένα πλάνο στο οποίο να μπορέσει να αναγνωρίσει και να καταγράψει την παρούσα κατάστασή της, δηλαδή το πού βρίσκεται, πού θέλει να οδηγηθεί, ποιες είναι οι βλέψεις της και οι στόχοι της και ύστερα μέσα από μια σειρά διαδικασιών να καταγράψει τους τρόπους και τα μέσα ώστε να φτάσει στο επιθυμητό αποτέλεσμα.

Τέλος θα πρέπει να αναφέρουμε πως στις μέρες μας ολοένα και περισσότερες μικρομεσαίες εταιρίες αναζητούν κάποιες σύγχρονες μεθόδους και τεχνικές οι οποίες θα τις κάνουν πλέον ανταγωνιστικότερες με κύριο σκοπό την αειφόρο ανάπτυξη και την συνεχόμενη βελτίωση των επιχειρηματικών αποτελεσμάτων τους είτε μέσω της διαφοροποίησης των προϊόντων τους, είτε μέσω της τιμολογιακής τους πολιτικής. Για να μπορέσει λοιπόν να επιτευχθεί κάτι τέτοιο απαιτείται ένα καλοσχεδιασμένο πλάνο Μάρκετινγκ από τα στελέχη των εταιρειών.

Αυτό που σίγουρα έγινε κατανοητό μέσα από την συγγραφή και ανάλυση των παραπάνω γεγονότων, είναι πως η ανάγκη για ένα τέτοιο σχέδιο Μάρκετινγκ σε μία μικρομεσαία επιχείρηση όπως είναι η HARKO TOOLS S.A. είναι μεγάλη ιδιαίτερα στις μέρες όπου ο ανταγωνισμός κυμαίνεται σε υψηλά επίπεδα και οι οικονομικές συνθήκες στις μέρες μας είναι σε δυσμενή κατάσταση.

BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- ✓ Baker J.M., (1991), "Marketing Strategy and Management", London: Macmillan Press Ltd.
- ✓ Baker M., (2003), "The Marketing Book", Oxford: Butterworth Heinemann.
- ✓ Bairoch, P., (1993), "Economics and World History", New York : Cambridge University Press
- ✓ Doyle, P. (2000), Value-Based Marketing: Marketing Strategies for Corporate Growth and Shareholder Value, Wiley, Chichester
- ✓ Jankowich, (2004), "Research Methods for studies and projects", London: Macmillan Press Ltd.
- ✓ Kotler P., Jain D. and Maesincee S., (2002), "Marketing Moves: A New Approach to Profits, Growth and Renewal", Boston: Harvard Business School Press
- ✓ Lindgreen, A. (2001), "An exploration of contemporary marketing practices in the New Zealand wine sector: evidence from three cases", International Journal of Wine Marketing, Vol. 13 No.1, pp.5-22
- ✓ Saunders M., Lewis P. and Thornhill A., (2000), "Research Methods For Business Students", London: Prentice Hall.
- ✓ Saunders et all, (2005), "Specified ways for research and analysis of data", Prentice Hall
- ✓ Senior B. & Fleming J., (2005), "Organizational Change", Prentice Hall, 3rd edition, London
- ✓ Thomson J. & Martin F., (2005), "Strategic Management: Awareness and Change", Thomson Learning, 5th edition, London

Ελληνική Βιβλιογραφία

- ✓ Καζάζης Ν., (2000), "Αποτελεσματικό Μάρκετινγκ για κερδοφόρες πωλήσεις", εκδόσεις Σταμούλης
- ✓ Κόγκας, Δ., (2007), "Στρατηγικό Επιχειρησιακό Περιβάλλον-Στρατηγική Διοίκηση", έκδοση Γ. Μπένου, Αθήνα

- ✓ Παπαδάκης, Β., (2002), “Στρατηγική των επιχειρήσεων”, εκδόσεις Σάκκουλα, Αθήνα.
- ✓ Παπαδάκης Β., (2002), “Στρατηγική των Επιχειρήσεων: Ελληνική και Διεθνής Εμπειρία”, 4^η Έκδοση, Αθήνα, Ε. Μπένου
- ✓ Σταθακόπουλος Β. Ph .D. (2005), “Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς”, Αθήνα, Αθ. Σταμούλης.
- ✓ Τζωρτζάκης Κ. & Τζωρτζάκη Α., (1999), “Οργάνωση & Διοίκηση: Μάνατζμεντ Νέες Ιδέες & Τεχνικές στον 21^ο Αιώνα”, 2^η Έκδοση, Αθήνα, Rosili
- ✓ Χολέβας Γ., (1995), “Οργάνωση και Διοίκηση”, εκδόσεις Interbooks, Αθήνα

References

- ✓ A seller’s guide to B2B markets (2001b), *The McKinsey Quarterly*, No.2
- ✓ Brown S.(1993), “*Postmodern Marketing*”, European Journal of Marketing, Vol 27, Number 4
- ✓ Blattberg, R.C. and Deighton, J. (1991), “*Interactive marketing: exploiting the age of addressability*”, Sloan Management Review, Vol. 33 No. 1, Fall, pp. 5-14.
- ✓ Caruso, T.E. (1992), “*Future marketers will focus on customer data base to compete globally*”, Marketing News, Vol. 26 No. 12, 8 June, pp. 21-2.
- ✓ Dibb S., Simkin L., Pride W. and Ferrell O.C., (1997), “*Marketing : Concepts and Strategies*”, Boston: Houghton Mifflin.
- ✓ Evans, P. (2000) “*Strategy the End to the Endgame?*” (Impact of Internet economy on strategy), Journal of Business Strategy, Vol.21, issue 6, p.12.
- ✓ William C. Moncrief and David W. Cravens (1999) “*Technology and the changing marketing world*”, Marketing Intelligence & Planning Vol.17, No.7, pp.329-332

- ✓ OECD, Key ICR Indicators available from:
http://www.oecd.org/document/23/0,2340,en_2825_495656_33987543_1_1_11,00.html, accessed 25/9/2007)
- ✓ BLC, <http://www.bls.gr/logisticsoper-gr.html#03>
- ✓ LOGISTICS, <http://www.logistics-managment.com>
- ✓ ICAP – Οδηγός Επιχειρήσεων – Έκδοση 2007, *Στατιστικά και Οικονομικά Στοιχεία Επιχειρήσεων – Σχόλια και Παρατηρήσεις*
- ✓ ICAP – Οδηγός Επιχειρήσεων – Έκδοση 2008, *Στατιστικά και Οικονομικά Στοιχεία Επιχειρήσεων – Σχόλια και Παρατηρήσεις*
- ✓ Πανελλήνιος Σύνδεσμος Καταναλωτών, 2006
- ✓ Ε.Β.Ε.Α. ,Εμπορικό και Βιομηχανικό Επιμελητήριο Αθηνών.
- ✓ HARKO TOOLS S.A

Παράρτημα

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Η ΕΤΑΙΡΕΙΑ HARKO TOOLS ΚΑΙ ΟΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΤΗΣ.

Με το παρών ερωτηματολόγιο θα θέλαμε τη δική σας αντικειμενική άποψη για τις υπηρεσίες και τα προϊόντα της HARKO TOOLS με απότερο στόχο να βοηθηθεί στη δημιουργία του σχεδίου marketing.

ΕΝΟΤΗΤΑ I

ΟΙ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΤΗΣ ΕΝΟΤΗΤΑΣ ΑΥΤΗΣ ΑΦΟΡΟΥΝ ΤΗΝ ΣΧΕΣΗ ΤΗΣ HARKO TOOLS ΜΕ ΤΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ ΤΗΣ.

1. Πόσο καιρό συνεργάζεστε με την HARKO TOOLS S.A ;

2. Από πού γνωρίσατε την HARKO TOOLS S.A ;

3. Πόσο καιρό δραστηριοποιήσατε στον κλάδο ;

4. Με ποιές από τις παρακάτω εταιρίες συνεργάζεστε;

ΜΑΥΡΟΦΙΔΟΠ
ΟΥΛΟ

ΦΟΥΡΝΑΡ
ΑΚΗ

ΠΑΠΑΔΕΑ
ΤΣΙΓΚΟ

ΜΑΤΤΕ

ΕΝΟΤΗΤΑ II

ΟΙ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΤΗΣ ΕΝΟΤΗΤΑΣ ΑΥΤΗΣ ΑΦΟΡΟΥΝ ΤΙΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΤΗΣ HARKO TOOLS.

5. Παρακαλούμε θα θέλαμε να συμπληρώσετε με ένα στο κατάλληλο κουτάκι σχετικά με τα παρακάτω χαρακτηριστικά των προϊόντων.

√

ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΟ	ΚΑΘΟΛΟΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	ΛΙΓΟ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	ΠΟΛΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ
ΤΙΜΗ				
ΠΟΙΟΤΗΤΑ				
ΜΑΡΚΑ				
ΧΩΡΑ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ				

6. Παρακαλούμε θα θέλαμε να συμπληρώσετε με ένα ✓

στο κατάλληλο
κουτάκι σχετικά με τα παρακάτω χαρακτηριστικά των προϊόντων.

ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΟ	ΚΑΘΟΛΟΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	ΛΙΓΟ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	ΠΟΛΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ
ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ				
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΕΣ				

7. Παρακαλούμε θα θέλαμε να συμπληρώσετε με ένα ✓ στο κατάλληλο
κουτάκι σχετικά με τα χαρακτηριστικά τα οποία κατά τη γνώμη σας πρέπει να βελτιώσει η HARKO TOOLS:

ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΟ	
ΧΡΟΝΟ ΠΑΡΑΔΟΣΗΣ	
ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΩΝ	
ΑΠΟΦΥΓΗ ΛΑΘΩΝ	

8. Παρακαλούμε θα θέλαμε να συμπληρώσετε με ένα ✓ στο κατάλληλο
κουτάκι σχετικά με τα χαρακτηριστικά το οποίο θεωρείτε σημαντικότερο για την καλύτερη εξυπηρέτησή σας.

ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΟ	
ΧΡΟΝΟ ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΩΝ	
ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΩΝ	
ΤΡΟΠΟ ΠΑΡΑΔΟΣΗΣ ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΩΝ	

9. Στην επόμενη ερώτηση παρακαλώ να επιλέξετε από το ένα μέχρι το έξι σύμφωνα με το βαθμό ικανοποίησης σας από την εξυπηρέτησή σας εντός της επιχείρησής.

1					2	3
	ΑΠΟΛΥΤΑ	ΕΥΧΑΡ/ΜΕΝΟΣ	ΑΡΚΕΤΑ	ΑΡΚΕΤΑ Α ΔΥΣΑΡ ΕΣΤΗΜ ΕΝΟΣ	ΔΥΣΑΡ/Μ ΕΝΟΣ	ΚΑΘΟΛΟΥ
	ΕΥΧΑΡΙΣΤΗΜΕΝΟΣ		ΕΥΧΑΡ/ ΜΕΝΟΣ		ΕΥΧΑΡΙΣΤ ΗΜΕΝΟΣ	

10. Πόσο ευχαριστημένοι είστε από την εξυπηρέτηση εκτός της επιχείρησής ;

1					2	3
	ΑΠΟΛΥΤΑ	ΕΥΧΑΡ/ΜΕ ΝΟΣ	ΑΡΚΕΤΑ	ΑΡΚΕΤΑ ΔΥΣΑΡΕΣ ΤΗΜΕΝΟ Σ	ΔΥΣΑΡ/ΜΕ ΝΟΣ	ΚΑΘΟΛΟΥ
	ΕΥΧΑΡΙΣΤΗΜΕΝΟΣ		ΕΥΧΑΡ/ΜΕ ΝΟΣ		ΕΥΧΑΡΙΣΤ ΗΜΕΝΟΣ	

11. Πόσο ικανοποιητικός είναι ο χρόνος παράδοσης των παραγγελιών σας ;

1					2	3
	ΑΠΟΛΥΤΑ	ΙΚΑΝΟΠ/Κ ΟΣ	ΑΡΚΕΤΑ	ΑΡΚΕΤΑ ΜΗ ΙΚΑΝΟΠ/ΚΟ Σ	ΜΗ ΙΚΑΝΟΠ/ ΚΟΣ ΙΚΑΝΟΠ ΟΙΗΤΙΚΟ Σ	ΚΑΘΟΛΟΥ
	ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΤΙΚΟΣ		ΙΚΑΝΟΠ/Κ ΟΣ			

12. Πόσος θα θέλατε να είναι αυτός ;

13. Πόσο ικανοποιημένοι είστε από τα κανάλια διανομής της επιχείρησής.

1		2	3	4	5	6
	ΑΠΟΛΥΤΑ	ΙΚΑΝΟΠ/Μ ΕΝΟΣ	ΑΡΚΕΤΑ	ΑΡΚΕΤΑ ΔΥΣΑΡΕΣ ΤΗΜΕΝΟ Σ	ΔΥΣΑΡ/ΜΕ ΝΟΣ	ΚΑΘΟΛΟΥ
	ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΣ		ΙΚΑΝ/ΜΕΝ ΟΣ		ΙΚΑΝΟΠΟΙ ΗΜΕΝΟΣ	

ΕΝΟΤΗΤΑ III

ΟΙ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΤΗΣ ΕΝΟΤΗΤΑΣ ΑΥΤΗΣ ΑΦΟΡΟΥΝ ΤΗΝ ΙΔΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΚΑΙ ΤΙΣ ΕΣΩΤΕΡΙΚΕΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΤΗΣ.

14. Πόσο ικανοποιημένοι είστε από την τεχνολογία που διαθέτει η επιχείρησή.

1	2	3	4	5	6
ΑΠΟΛΥΤΑ	ΙΚΑΝΟΠ/Μ ΕΝΟΣ	ΑΡΚΕΤΑ	ΑΡΚΕΤΑ ΔΥΣΑΡΕΣ ΤΗΜΕΝΟ Σ	ΔΥΣΑΡ/ΜΕ ΝΟΣ	ΚΑΘΟΛΟΥ
ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΣ		ΙΚΑΝ/ΜΕΝ ΟΣ		ΙΚΑΝΟΠΟΙ ΗΜΕΝΟΣ	

15. Αξιολογήστε με βάση την προώθηση της μάρκας DEHCO σε σχέση με αυτή της MACO.

1						2
	ΑΡΙΣΤΗ	ΠΟΛΥ ΚΑΛΗ	ΚΑΛΗ ΚΑΚΗ	ΑΠΟΔΕΚΤ Η	ΚΑΚΗ	ΠΟΛΥ

16. Αξιολογήστε με βάση την προώθηση της μάρκας DEHCO σε σχέση με αυτή της AMTECH.

1		2	3	4	5	6
	ΑΡΙΣΤΗ	ΠΟΛΥ ΚΑΛΗ	ΚΑΛΗ ΚΑΚΗ	ΑΠΟΔΕΚΤ Η	ΚΑΚΗ	ΠΟΛΥ

17. Πόσο επαρκές θεωρείται ότι είναι το προσωπικό μας ;

<input type="checkbox"/>	ΑΠΟΛΥΤΑ ΕΠΑΡΚΕΣ	<input type="checkbox"/>	ΕΠΑΡΚΕΣ	<input type="checkbox"/>	ΛΙΓΟ ΕΠΑΡΚΕΣ	<input type="checkbox"/>	ΚΑΘΟΛΟΥ ΕΠΑΡΚΕΣ	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------	--------------------------	---------	--------------------------	-----------------	--------------------------	--------------------	--------------------------

18. Πώς θα μπορούσε να καλυφθεί

- α. ΜΕ ΠΡΟΣΛΗΨΗ
ΕΠΙΠΛΕΟΝ
ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ
- β. ΜΕ
ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΜΕΣΟ
- γ. ΆΛΛΟ

19. Θα θέλατε να λαμβάνετε ενημερωτικά εντυπα με τις προσφορές μας συχνότερα;
α. Ναι
β. Όχι

20. Με ποιούς απο τους παρακάτω τρόπους θα σας εξυπηρετούσε η αποστολή των προσφορών μας;

E-MAIL FAX ΤΗΛΕΦΩΝΙΚΑ

ΕΝΟΤΗΤΑ IV

ΟΙ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΤΗΣ ΕΝΟΤΗΤΑΣ ΑΥΤΗΣ ΑΦΟΡΟΥΝ ΤΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΤΗΣ HARKO TOOLS

21. Πόσο σας καλύπτει η ποιότητα των προϊόντων που ήδη χρησιμοποιείται για τις γεωργικές εργασίες σας;

1	ΑΠΟΛΥΤΑ	ΠΟΛΥ	ΑΡΚΕΤΑ	ΛΙΓΟ	ΣΧΕΔΟΝ ΚΑΘΟΛΟ Υ	6	2
						ΚΑΘΟΛΟΥ	

22. Πιστεύεται ότι η ποικιλία των προϊόντων της μάρκας GREENBOSS καλύπτει τις ανάγκες της αγοράς στην οποία δραστηριοποιείστε ;

- α. ΝΑΙ
β. ΟΧΙ

23. Κατά τη γνώμη σας πόσο κατάλληλη είναι η ποιότητα του μετάλλου των εργαλείων της GREENBOSS πόσο κατάλληλη είναι για την προοριζόμενη χρήση τους (π.χ. σε σχέση με τη σκληρότητα του εδάφους, την κοπή κλάδων και ξύλων) ;

1	2	3	4	5
ΑΠΟΛΥΤΑ	ΠΟΛΥ	ΑΡΚΕΤΑ	ΛΙΓΟ	ΚΑΘΟΛΟΥ
ΚΑΤΑΛΛΗΛΗ	ΚΑΤΑΛΛΗΛΗ			ΚΑΤΑΛΛΗΛΗ

24. Σύμφωνα με τη γνώμη σας, είναι επαρκή τα προϊόντα που ήδη υπάρχουν στην τοπική αγορά ώστε να καλύπτουν τις ανάγκες όλων των αγοραστών της περιοχής σας ;

- α. ΝΑΙ
β. ΟΧΙ

25. Πόσο ικανοποιητική είναι κατά τη γνώμη σας η ποιότητα των ηλεκτρικών εργαλείων HENMAN CRAFT σε σχέση με την τιμή τους;

1	2	3	4	5	6
ΑΠΟΛΥΤΑ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΤΙΚΗ	ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΤΗ ΚΗ	ΑΡΚΕΤΑ	ΛΙΓΟ	ΣΧΕΔΟΝ ΚΑΘΟΛΟΥ	ΚΑΘΟΛΟΥ ΙΚΑΝΟΠ/ΚΗ

26. Πόσο σας καλύπτει η γκάμα των ηλεκτρικών εργαλείων HENMAN-CRAFT

1	2	3	4	5	6
ΑΠΟΛΥΤΑ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΤΙΚΗ	ΙΚΑΝΟΠ/ΚΗ	ΑΡΚΕΤΑ	ΛΙΓΟ	ΣΧΕΔΟΝ ΚΑΘΟΛΟΥ	ΚΑΘΟΛΟΥ ΙΚΑΝΟΠ/ΚΗ

27. Νομίζεται ότι υπάρχει κάποιο ηλεκτρικό εργαλείο που έχετε ανάγκη και δεν συμπεριλαμβάνεται στη σειρά HENMAN-CRAFT ;

- α. ΝΑΙ
- β. ΟΧΙ

28. Αν ναι ποιο είναι αυτό;

29. Στην επόμενη ερώτηση παρακαλούμε να αξιολογήσετε με βάση τις υπηρεσίες που σας παρέχει η HARKO TOOLS S.A σε σχέση με αυτές της εταιρίας ΜΑΥΡΟΦΙΔΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε.

1

ΑΡΙΣΤΗ	ΠΟΛΥ ΚΑΛΗ	ΚΑΛΗ	ΑΠΟΔΕΚΤ Η	ΚΑΚΗ
--------	--------------	------	--------------	------

30. Στην επόμενη ερώτηση παρακαλούμε να αξιολογήσετε με βάση τις υπηρεσίες που σας παρέχει η HARKO TOOLS S.A σε σχέση με αυτές της εταιρίας ΦΟΥΡΝΑΡΑΚΗΣ Α.Ε

1	2	3	4	5
ΑΡΙΣΤΗ	ΠΟΛΥ ΚΑΛΗ	ΚΑΛΗ	ΑΠΟΔΕΚΤ Η	ΚΑΚΗ

31. Στην επόμενη ερώτηση παρακαλούμε να αξιολογήσετε με βάση τις υπηρεσίες που σας παρέχει η HARKO TOOLS S.A σε σχέση με αυτές της

εταιρίας **ΜΑΤΤΕΣ Α.Ε**

1	2			3	4	5
ΑΡΙΣΤΗ		ΠΟΛΥ ΚΑΛΗ	ΚΑΛΗ	ΑΠΟΔΕΚΤΗ		ΚΑΚΗ

32. Πόσο επαρκής είναι η σειρά των τροχών της HENMAN-CRAFT όσον αφορά τα παρακάτω χαρακτηριστικά:

ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΟ	ΑΡΙΣΤΗ	ΠΟΛΥ ΚΑΛΗ	ΚΑΛΗ	ΑΠΟΔΕΚΤΗ	
ΙΣΧΥΣ					
DESIGN					
ΠΟΙΚΙΛΙΑ ΔΙΣΚΩΝ					

33. Πόσο θα σας εξυπηρετούσε ο εμπλουτισμός των ηλεκτρικών αλυσοπρίονων με βενζινοκίνητα;

1	2	3	4	5	
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	ΠΟΛΥ	ΑΡΚΕΤΑ	ΛΙΓΟ	ΣΕΔΟΝ ΚΑΘΟΛΟΥ	ΚΑΘΟΛΟΥ

34. Πόσο αναγκαίο θεωρείται τον εμπλουτισμό της γκάμας των ηλεκτρικών εργαλείων HENMAN-CRAFT;

1	2	3	4	5	6
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	ΠΟΛΥ	ΑΡΚΕΤΑ	ΛΙΓΟ	ΣΧΕΔΟΝ ΚΑΘΟΛΟΥ	ΚΑΘΟΛΟΥ

ΕΝΟΤΗΤΑ V

ΟΙ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΤΗΣ ΕΝΟΤΗΤΑΣ ΑΥΤΗΣ ΑΦΟΡΟΥΝ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

35. Θα αναζητούσατε την HARKO TOOLS S.A. στο διαδίκτυο;

- α. ΝΑΙ
- β. ΟΧΙ

36. Πόσο θα σας διευκόλυνε η εύρεση των προϊόντων της HARKO TOOLS S.A. μέσα από μια ιστοσελίδα;

1	2	3	4	5	6
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	ΠΟΛΥ	ΑΡΚΕΤΑ	ΛΙΓΟ	ΣΧΕΔΟΝ ΚΑΘΟΛΟΥ	ΚΑΘΟΛΟΥ

37. Σε ποιους τομείς θα σας διευκόλυνε;

38. Θα χρησιμοποιούσατε την ιστοσελίδα μας για να επικοινωνήσετε μαζί μας;

- α. ΝΑΙ
- β. ΟΧΙ

39. Πόσο θα διευκόλυνε τις παραγγελίες σας η ύπαρξη μιας ιστοσελίδας;

1	2	3	4	5	6
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	ΠΟΛΥ	ΑΡΚΕΤΑ	ΛΙΓΟ	ΣΧΕΔΟΝ ΚΑΘΟΛΟΥ	ΚΑΘΟΛΟΥ

40. Σε ποία σημεία ;

ΕΝΟΤΗΤΑ V
**ΣΤΗΝ ΕΝΟΤΗΤΑ ΑΥΤΗ ΠΑΡΑΚΑΛΟΥΜΕ ΝΑ ΣΥΜΠΛΗΡΩΣΕΤΕ ΤΑ ΣΑΣ ΠΡΟΣΩΠΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ
ΚΑΘΩΣ ΚΑΙ ΤΙΣ ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ ΣΑΣ.**

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ:

ΕΠΩΝΥΜΙΑ:

ΕΔΡΑ:

ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ:

ΣΑΣ ΕΥΧΑΡΙΣΤΟΥΜΕ ΙΑ ΤΗ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ.
