

ΑΝΩΤΑΤΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΑΤΡΩΝ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ : ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΚΑΙ

ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΤΟΥ ΝΕΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ.
ΣΧΕΔΙΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΓΙΑ ΕΝΑ ΝΕΟ ΠΡΟΪΟΝ ΠΑΓΩΤΟΥ



ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ	ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΑ
ΚΑΤΣΙΚΑΣ ΕΠΑΜΕΙΝΩΝΔΑΣ	ΖΑΧΑΡΗ ΜΑΡΙΑ

ΠΑΤΡΑ ΜΑΡΤΙΟΣ 2005

*«Συνειδητοποιούμε πως δεν υπάρχει καμία εγγύηση
ότι δε θα κάνουμε λάθη, όμως το χειρότερο λάθος θα
ήταν να μην κάνουμε τίποτα απο φόβο μήπως διαπράξουμε
κάποιο λάθος» PERESTROIKA: 1987, σελ 110.*

ΕΥΧΑΡΙΣΤΗΡΙΟ

Θα ήθελα να ευχαριστήσω την κα Τσινάβου Μαρία που είναι μέλος του Δ.Σ. της εταιρείας ΚΡΙ ΚΡΙ για την συνέντευξη που μου παραχώρησε δίνοντας μου στοιχεία τόσο για τον κλάδο της Παγωτοβιομηχανίας όσο και για την ίδια την εταιρεία και τα νέα της προϊόντα.

Επίσης θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιτηρητή καθηγητή κ. Κατσίκας επαμεινώνδα για την άγογη συνεργασία του ώστε να διεκπαιρωθεί αυτή η εργασία

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

	<u>ΣΕΛΙΔΑ</u>
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	9
<u>ΜΕΡΟΣ 1</u>	
<i>Η ΠΑΓΩΤΟΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ</i>	<i>11</i>
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	
ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΣΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΤΗΣ ΠΑΓΩΤΟΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ	11
1.1. ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΚΛΑΔΟΥ – ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ	11
1.2. ΤΑ ΜΕΓΕΘΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΠΑΓΩΤΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	12
1.3. Η ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΑΝΑ ΚΥΡΙΑ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΠΑΓΩΤΩΝ	12
1.4. ΟΙ ΚΥΡΙΟΤΕΡΟΙ ΠΑΙΚΤΕΣ ΣΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΤΗΣ ΠΑΓΩΤΟΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ	14
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	
ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ ΣΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΤΗΣ ΠΑΓΩΤΟΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ	16
2.1. ΔΕΛΤΑ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΠΑΓΩΤΟΥ Α.Ε.	16
2.2. ΕΒΓΑ Α.Ε.	17
2.3. ALGIDA	18
2.4. NESTLE HELLAS Α.Ε.	19
2.5. ΕΝΤΟΝΗ ΑΝΟΔΟΣ ΣΤΑ PRIVATE LABEL	19
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	
ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΚΡΙ – ΚΡΙ	21
3.1. Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΠΙΟ ΙΣΤΟΡΙΚΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ ΠΑΓΩΤΟΥ ΣΤΗΝ Β. ΕΛΛΑΔΑ	21

3.2. ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ	23
3.3. ΝΕΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ	23
3.4. ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ – ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ	24
3.5. ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ - ΘΕΣΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ	24
3.6. ΚΥΚΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ	24
3.7. ΔΙΚΤΥΑ ΠΩΛΗΣΕΩΝ	25
3.7.1. ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΥ	26
3.7.2. ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ	26

ΜΕΡΟΣ 2

ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΝΕΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	27
--------------------------------	----

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΓΕΝΝΗΣΗ ΙΔΕΩΝ	29
4.1. ΕΣΩΤΕΡΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ ΙΔΕΩΝ	29
4.2. ΕΞΩΤΕΡΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ ΤΩΝ ΙΔΕΩΝ	30
4.3. ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ	31

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΣΥΓΚΡΙΣΗ, ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΚΑΙ ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΗΣ ΚΑΛΥΤΕΡΗΣ ΙΔΕΑΣ	33
5.1. ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΙΔΕΩΝ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΟΥΣ ΣΤΟΧΟΥΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ	34
5.2. ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΙΔΕΩΝ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΙΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΤΑ ΚΕΡΔΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ	35
5.3. ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΙΔΕΩΝ ΜΕ ΒΑΣΗ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ ΚΑΙ ΧΡΗΣΤΕΣ	35
5.4. ΤΕΧΝΙΚΗ DOT STICKING	36

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΕΝΝΟΙΑΣ ΤΟΥ ΝΕΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ	38
---	----

6.1. ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΕΝΝΟΙΑΣ ΝΕΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ	38
6.2. ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΕΝΝΟΙΑΣ ΝΕΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ	39
6.2.1. ΤΟ ΜΟΝΤΕΛΟ «ΚΑΝΟ»	40
6.3. ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΗΣ ΣΕΙΡΑΣ PREMIUM ΠΑΓΩΤΩΝ MASTER	42
6.3.1. ΑΝΑΛΥΣΗ ΟΛΩΝ ΤΩΝ ΤΥΠΩΝ ΠΑΓΩΤΟΥ ΤΗΣ ΣΕΙΡΑΣ MASTER	43
6.4. SWOT ΑΝΑΛΥΣΗ	45
6.4.1. SWOT ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ	45
6.4.1.1. ΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ (STRENGTHS)	46
6.4.1.2. ΑΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ (WEAKNESSES)	47
6.4.1.3. ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ (OPPORTUNITIES)	48
6.4.1.4. ΑΠΕΙΛΕΣ (THREATS)	49
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7	
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ	51
7.1. ΔΙΑΧΕΙΡΗΣΗ ΤΟΥ ΚΥΚΛΟΥ ΖΩΗΣ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	51
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8	
ΔΟΚΙΜΕΣ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ	54
8.1. ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΕΛΕΓΧΟΥ - ΔΟΚΙΜΩΝ	54
8.2. ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΕΝΟΣ ΣΧΕΔΙΟΥ ΔΟΚΙΜΩΝ	54
8.3. ΕΚΤΕΛΕΣΗ ΕΛΕΓΧΩΝ – ΔΟΚΙΜΩΝ	56
8.4. ΚΑΤΑΣΚΕΥΗ ΠΡΩΤΟΤΥΠΟΥ	56
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9	
ΤΕΧΝΙΚΗ ΕΦΑΡΜΟΓΗ - ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ	58
9.1. ΕΞΑΣΦΑΛΙΣΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ	58

ΜΕΡΟΣ 3

ΣΧΕΔΙΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	61
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10	
ΚΑΝΑΛΙΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	63
10.1. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΚΑΝΑΛΙΩΝ ΔΙΑΝΟΜΗΣ	63
10.1.1. ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΑΓΟΡΑΣ	63
10.1.2. ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΚΑΤΑΣΚΕΥΑΣΤΗ	63
10.1.3. ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ	64
10.2. ΕΙΔΗ ΚΑΝΑΛΙΩΝ ΔΙΑΝΟΜΗΣ	64
10.2.1. ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΟΙ	65
10.3. ΔΙΚΤΥΟ ΔΙΑΝΟΜΗΣ – ΠΕΛΑΤΕΣ	65
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 11	
ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ	67
11.1. ΣΤΟΧΟΙ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	68
11.2. ΤΡΟΠΟΣ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ	68
11.2.1. ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΗ ΕΣΤΙΑΣΗ	68
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 12	
ΠΡΩΘΗΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	70
12.1. ΣΤΟΧΟΙ ΠΡΩΘΗΣΗΣ ΤΗΣ ΣΕΙΡΑΣ PREMIUM ΠΑΓΩΤΩΝ MASTER	70
12.1.1. ΠΟΣΟΤΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ	70
12.1.2. ΠΟΙΟΤΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ	71
12.2. Ο ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΥΨΟΥΣ ΤΟΥ ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΥ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΜΠΑΝΙΑΣ	72
12.3. Ο ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ Η ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΣΤΟΧΟΥ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	73
12.4. ΤΡΟΠΟΙ ΠΡΩΘΗΣΗΣ ΤΗΣ ΣΕΙΡΑΣ MASTER	74

12.5. Η ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ	74
12.5.1. Η ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ	74
12.5.2. ΤΟ ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ	75
12.5.3. ΟΙ ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ	75
12.5.4. ΤΑ ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ	76
12.5.5. Η ΥΠΑΙΘΡΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	76
12.6. ΕΡΕΥΝΑ MARKETING	76
12.6.1. ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	77
12.7. ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	86
12.8. ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΟΙ ΤΡΟΠΟΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ	87
12.8.1. ΔΩΡΑ	88
12.8.2. ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΕΙΔΗΣΕΩΝ	89
12.8.3. ΓΕΓΟΝΟΤΑ	89
12.8.4. ΦΙΛΑΝΘΡΩΠΙΕΣ	89
12.8.5. ΔΙΑΓΩΝΙΣΜΟΙ	89
12.8.6. ΧΡΗΣΗ ΚΟΥΠΟΝΙΩΝ	92
12.8.7. ΔΙΑΚΡΙΤΙΚΑ ΚΑΙ ΣΗΜΑΤΑ	92
12.8.8. ΠΑΡΤΙ	92
12.8.9. ΧΟΡΗΓΙΕΣ	97
12.8.10. PRODUCT PLACEMENT	97
ΕΠΙΛΟΓΟΣ	99
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	100
<u>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α</u>	
ΑΠΟΡΡΙΦΘΕΙΣΑ ΙΔΕΑ	103
<u>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β</u>	
ΥΠΟΔΕΙΓΜΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ	104
<u>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Γ</u>	
ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ	109

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Μια αγορά ιδιαίτερα ενδιαφέρουσα για την Ελλάδα είναι αυτή των παγωτών. Και αυτό γιατί, ως αγορά, παρουσιάζει πολλές διαφορές συγκριτικά με τις αντίστοιχες ξένων χωρών.

Συγκεκριμένα, το παγωτό θεωρείται στη χώρα μας ως ένα προϊόν που δίνει την δυνατότητα στον καταναλωτή να δροσιστεί. Για το λόγο αυτό και προτιμάται να καταναλώνεται σε περιόδους θερμές, και δη το καλοκαίρι. Τους χειμερινούς μήνες, εξάλλου, η κατανάλωση του πέφτει κατακόρυφα, πράγμα που έχει ως αποτέλεσμα και τη σχετική αδρανοποίηση των εταιριών που δραστηριοποιούνται στον κλάδο της παγωτοβιομηχανίας. Αντίθετα, σε βορειότερες χώρες, το παγωτό θεωρείται ένα επιδόρπιο σαν και τα υπόλοιπα όπως φρούτα, γλυκά κ.α., και για το λόγο αυτό καταναλώνεται ανεξαρτήτως καιρικών συνθηκών καθ' όλη την διάρκεια του χρόνου.

Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται συνεχής μεταβολή των καταναλωτικών αναγκών, με τους καταναλωτές να γίνονται ολοένα και πιο συνειδητοποιημένοι και απαιτητικοί σε θέματα διατροφής. Συγκεκριμένα, τα τελευταία χρόνια έχουν παρατηρηθεί δύο κύριες αλλαγές:

- 1 Αφενός έχει αυξηθεί η ανησυχία των καταναλωτών γύρω από θέματα διατροφής και
- 2 αφετέρου, οι καταναλωτές στρέφονται σε νέου τύπου προϊόντα που καλύπτουν διαφοροποιημένες ανάγκες, όπως οικονομία, ευχαρίστηση και convenience.

Χαρακτηριστικοί εκπρόσωποι αυτής της τάσης είναι τα οικογενειακά προϊόντα, οι πολυσυσκευασίες αλλά και τα premium παγωτά, κατηγορίες που παρουσιάζουν έντονους ρυθμούς ανάπτυξης το τελευταίο διάστημα.

Οι εταιρείες παγωτού έχουν ανταποκριθεί σε αυτές τις τάσεις, με επενδύσεις σε νέα προϊόντα τα οποία καλύπτουν καλύτερα τις διαφοροποιημένες ανάγκες των καταναλωτών και τις πιο “εξειδικευμένες” διατροφικές τους ανάγκες με συνεχή εκπαίδευση των καταναλωτών σε θέματα διατροφής αλλά και ενημέρωσης για την πραγματική αξία του παγωτού και τους μύθους που το περιβάλλουν.

Σε αυτήν ακριβώς την ανάγκη των καταναλωτών για προϊόντα πλούσια σε γεύση και θρεπτική αξία στοχεύει και η KPI-KPI με το λανσάρισμα της νέας σειράς προϊόντων με την ονομασία MASTER. Στόχος της νέας μπράντας είναι να ενδυναμώσει αυτή τη σύνδεση παγωτού και της ποιότητας, ευχαρίστησης και απόλαυσης .

Η παρούσα μελέτη έχει ως αντικείμενό της την παρουσίαση της νέας σειράς παγωτών πολυτελείας (premium παγωτά) MASTER, καθώς επίσης και την ανάλυση όλων των παραγόντων που συνέβαλαν ώστε η εισαγωγή της στην αγορά να είναι επιτυχής. Τα στοιχεία που χρησιμοποιήθηκαν για την παρουσίαση της ιδέας αυτής είναι πραγματικά και χρησιμοποιήθηκαν έπειτα από συνεννόηση για τις εταιρίες που μας τις παρείχαν. Θα πρέπει να σημειωθεί, πάντως, πως λόγω της χρονικής απόστασης

και την εκπόνηση της μελέτης μέχρι τη δυνητική εφαρμογή της ιδέας, τα οποία οικονομικά στοιχεία δεν είναι καθόλου απίθανο να έχουν διαφοροποιηθεί εν μέρει.

ΜΕΡΟΣ 1

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΣΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΤΗΣ ΠΑΓΩΤΟΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ

1.1. ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΚΛΑΔΟΥ - ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ

Ο ευρύτερος κλάδος οικονομικής δραστηριότητας της εταιρείας, σύμφωνα με την ανάλυση της Ε.Σ.Υ.Ε. (ΣΤΑΚΟΔ-2003) είναι η «Παραγωγή Γαλακτοκομικών Προϊόντων» (155)

Τα γαλακτοκομικά προϊόντα είναι από τα σημαντικότερα τμήματα του κλάδου τροφίμων. Βρίσκονται στη δεύτερη θέση μετά το κρέας και τα αλλαντικά. Οι πρωταγωνιστές του κλάδου είναι και από τις σημαντικότερες Ελληνικές βιομηχανικές επιχειρήσεις. Τα τελευταία χρόνια καλύπτει το 7,5 % της εγχώριας ιδιωτικής κατανάλωσης και ο μέσος ετήσιος ρυθμός αύξησης του μεγέθους της αγοράς παγωτού είναι της τάξεως του 2% - 3%.

Ο κλάδος του παγωτού, στην εγχώρια αγορά, χαρακτηρίζεται από έντονο ανταγωνισμό και υψηλό βαθμό συγκέντρωσης. Το μεγαλύτερο ποσοστό των πωλήσεων πραγματοποιείται από 4 - 5 μεγάλες εταιρείες. Στην αγορά παγωτού υπάρχει σχετικός κορεσμός, ωστόσο, κάποιοι επιμέρους τομείς της αγοράς παρουσιάζουν έντονα αυξητικές τάσεις. Οι σημαντικότερες προοπτικές ανάπτυξης εντοπίζονται:

- 1 Στην παραγωγή προϊόντων υψηλής προστιθέμενης αξίας και πλούσιας γεύσης (premium και super premium προϊόντα),
- 2 Στην αύξηση της ζήτησης για προϊόντα με χαμηλά λιπαρά,
- 3 Στη ζήτηση προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας,
- 4 Στην αύξηση της ζήτησης για νέου τύπου προϊόντα, όπως οι πολυσυσκευασίες,
- 5 Στην ανάπτυξη διαφοροποιημένου δικτύου πωλήσεων και
- 6 Στην προώθηση της κατανάλωσης καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου, ώστε να περιοριστεί η έντονη εποχικότητα.

Η αγορά του παγωτού στην Ελλάδα παρουσιάζει περιθώρια διεύρυνσης, κυρίως λόγω το ότι η κατά κεφαλή κατανάλωση παγωτού στη χώρα μας, σε σύγκριση με τα ευρωπαϊκά δεδομένα, βρίσκεται σε χαμηλά επίπεδα. Συγκεκριμένα η κατά κεφαλή κατανάλωση παγωτού το 2004 σε λίτρα παρουσιάζεται στον παρακάτω πίνακα:

ΧΩΡΕΣ	ΛΙΤΡΑ
ΗΠΑ	13
ΑΥΣΤΡΑΛΙΑ	18
ΣΟΥΗΔΙΑ	13
ΚΑΝΑΔΑΣ	12
ΙΤΑΛΙΑ	9
ΦΙΝΛΑΝΔΙΑ	9
ΓΕΡΜΑΝΙΑ	8
ΙΑΠΩΝΙΑ	6
ΜΕΓΑΛΗ ΒΡΕΤΑΝΙΑ	6
ΕΛΛΑΔΑ	5,5
ΙΣΠΑΝΙΑ	5
ΚΙΝΑ	2
ΦΙΛΙΠΠΙΝΕΣ	1

ΠΗΓΗ: INTERNATIONAL ICE CREAM CONSORTIUM

Ωστόσο, το γεγονός ότι οι καταναλωτές συνεχίζουν να αντιμετωπίζουν το παγωτό ως εποχιακό επιδόρπιο δρά ανασταλτικά στη περαιτέρω αύξηση της συνολικής κατανάλωσης (το 70% της ετήσιας κατανάλωσης παγωτού πραγματοποιείται το τετράμηνο Μαΐου - Σεπτεμβρίου).

Ένα μέτρο από την πλευρά των παγωτοβιομηχανιών, για τον περιορισμό της έντονης εποχικότητας που παρουσιάζει το προϊόν στην Ελλάδα είναι η αύξηση των ποσών που δαπανώνται για διαφήμιση, τα οποία κυμαίνονται στο 5% - 10% του κύκλου εργασιών, ανάλογα, βεβαίως, με τον τύπο του παγωτού και του κανάλι διανομής που έχει επιλεγεί ή ένα δεύτερο μέτρο για την εξάλειψη της εποχικότητας είναι να στρέψει τους καταναλωτές στα σούπερ μάρκετ για την κατανάλωση παγωτογλυκών που έχουν παραχθεί από κάποιες εταιρείες, σε μια προσπάθεια τους να πείσουν τους καταναλωτές να διευρύνουν την περίοδο που τρώνε παγωτά. Η εποχικότητα είναι και ο λόγος για την χαμηλή κατά κεφαλήν κατανάλωση, η οποία διαμορφώνεται όπως προαναφέρθηκε στα 5,5 λίτρα, όταν ο ευρωπαϊκός μέσος όρος υπερβαίνει τα 10 λίτρα.

1.2. ΤΑ ΜΕΓΕΘΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΠΑΓΩΤΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Από πλευράς καταγραφής όγκων, η εγχώρια φαινομενική κατανάλωση παγωτού (τυποποιημένο - χύμα, βιομηχανικό και επώνυμο βιοτεχνικό παγωτό) έχει ετήσιο ρυθμό αύξησης 1,5% για τα έτη 1998 - 2002, σύμφωνα με στοιχεία της ΕΣΥΕ και κυμάνθηκε στους 33000 με 35000 τόνους (35714 τόνοι το 2002 έναντι 33500 το 2001), περίπου στο ίδιο επίπεδο με τον όγκο παραγωγής. Η αξία της αγοράς παγωτών ακολούθησε, σύμφωνα με τα ίδια στοιχεία, ανοδική πορεία στα 69 - 71 δις. Δρχ (2001) έναντι 61 -63 (2000), ενώ η αξία πωλήσεων των προϊόντων στην αγορά παγωτού για το 2002 κυμάνθηκε στα 230 εκατ. Ευρώ.

Συγκεκριμένα, το 2002 η εγχώρια παραγωγή παγωτού κυμάνθηκε στους 31000 τόνους, σημειώνοντας αύξηση κατά 3,3%, ενώ η ανάλογη αύξηση (3%) καταγράφηκε από την εγχώρια φαινομενική κατανάλωση την εξεταζόμενη περίοδο, η οποία ανήλθε στους 36800 τόνους, αξίας 231 εκατ. Ευρώ, όπως αναφέρει κλαδική μελέτη της ICAP.

Η αγορά το συσκευασμένου - τυποποιημένου προϊόντος για το 2004 υπολογίζεται στα 350 εκατομμύρια ευρώ σε τιμές λιανικής (300 εκατομμύρια μερίδες ετησίως) και η ετήσια παραγωγή παγωτών ξεπερνάει τους 40000 τόνους (περίπου 40500 τόνοι).

Για το 2005 εκτιμάται ότι η κατανάλωση δεν θα εμφανίσει αξιόλογες διακυμάνσεις, ο προβλεπόμενος μέσος ετήσιος ρυθμός μεταβολής του όγκου της κατανάλωσης θα διαμορφωθεί περίπου στο 2%.

1.3. Η ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΑΝΑ ΚΥΡΙΑ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Σε επίπεδο ζήτησης η τάση που επικρατεί είναι η αύξηση των επώνυμων παγωτών που διατίθεται από ειδικά καταστήματα (gelateria - cafi), των παγωτών τύπου premium, super premium, παγωτά πολυσυσκευασιών και των οικογενειακών παγωτών.

Τα τυποποιημένα παγωτά (ατομικά, οικογενειακά) καταλαμβάνουν το μεγαλύτερο μέρος της αγοράς με μερίδιο 85% (34425 τόνοι, στοιχεία 2004), ενώ το χύμα παγωτό κατέχει το υπόλοιπο 15% περίπου (6075 τόνοι) της συνολικής αγοράς.

Ειδικότερα, τα τυποποιημένα ατομικά παγωτά αντιπροσωπεύουν το 65% (22376,25 τόνοι) της εγχώριας κατανάλωσης και τα οικογενειακά το 20% (6885 τόνοι).

Σύμφωνα με εκτιμήσεις της αγοράς, τα ποσοστά συμμετοχής των επιμέρους τύπων προϊόντων

στην αγορά του τυποποιημένου ατομικού παγωτού, το 2004, διαμορφώθηκε ως εξής: παγωτό τύπου ξυλάκι 45%, παγωτά πύραυλος 25%, παγωτά κύπελλο 22%, προϊόντα ειδικού τύπου 8%.

Όσον αφορά στις προοπτικές ανάπτυξης της αγοράς των οικογενειακών παγωτών, αναμένεται περαιτέρω αύξηση του μεριδίου τους, εκτίμηση η οποία συνδέεται με την ενισχυμένη παρουσία των εν λόγω προϊόντων στις οργανωμένες αλυσίδες σουπερ - μάρκετ. Σημειώνεται ότι το 74% του όγκου των οικογενειακών και των πολυσυσκευασιών διακινήθηκε πέρυσι μέσα από το κανάλι των καταστημάτων τροφίμων και τα σούπερ μάρκετ.

Θα πρέπει, επίσης να αναφερθεί ότι η Ελλάδα είναι μια από τις λίγες χώρες παγκοσμίως που το ατομικό παγωτό καταλαμβάνει τόσο μεγάλο ποσοστό στη συνολική πίτα της αγοράς, καθώς από τα 5,5 λίτρα της κατά κεφαλήν κατανάλωσης στην Ελλάδα τα 3-3,5 λίτρα αφορούν τα ατομικά παγωτά. Ακόμη, σε αντίθεση με τον υπόλοιπο κόσμο που αγοράζει παγωτό κυρίως από το σούπερ μάρκετ, οι Έλληνες προτιμούν το περίπτερο και το ψιλικατζίδικο σε ποσοστό της τάξης του 65%.

1.4. ΟΙ ΚΥΡΙΟΤΕΡΟΙ ΠΑΙΚΤΕΣ

Στην αγορά παρατηρείται έντονη συγκέντρωση δυνάμεων, με κυριαρχία τριών εταιρειών, ΔΕΛΤΑ, ΕΒΓΑ και ALGIDA (από τις αρχές του 2000 πραγματοποιεί μόνο εισαγωγές), για μια ακόμη χρονιά, να καταφέρνουν να σπάσουν την μερίδα του λέοντος, καθώς, με βάση την αξία, το μερίδιο και των τριών διαμορφώθηκε στο 85,8%, ενώ βάση όγκου άγγιξε το 81,5%. Παρ' όλα αυτά και οι τρεις εταιρείες, σύμφωνα με τα συγκεκριμένα στοιχεία, έχασαν άλλες λιγότερο και άλλες περισσότερο μέρος του μεριδίου τους, λόγω του οξυ ανταγωνισμού, το οποίο κέρδισαν η Δωδώνη, η Αγνό η Nestle, η Haagen dazs και η KPI - KPI που επιδιώκουν να διευρύνουν τα μερίδιά τους.

Τα μερίδια των οποίων, ωστόσο, αθροιστικά αποτελούν μόλις το 1/3 το μεριδίου που ελέγχει ο πρώτος του κλάδου, δηλαδή η ΔΕΛΤΑ Παγωτού βάσει όγκου. NESTLE και KPI - KPI προωθούν ένα πρόγραμμα επενδύσεων κυρίως σε ότι αφορά το δίκτυο διανομής (ψυγεία), καθώς ακόμη υπάρχουν σημαντικά κενά σε πολλές γεωγραφικές περιοχές σε σχέση με τους παλαιότερους ανταγωνιστές τους.

Με την παραγωγή παγωτού ασχολείται μεγάλος αριθμός βιοτεχνιών και εργαστηρίων ζαχαροπλαστικής, που προκύπτουν όμως μικρό μέρος της συνολικής κατανάλωσης και εξυπηρετούν κυρίως τοπικές αγορές.

Γνωστά εμπορικά σήματα του εξωτερικού εισάγονται από μικρό αριθμό επιχειρήσεων, χωρίς ωστόσο να καλύπτουν σημαντικό μέρος της εγχώριας κατανάλωσης (ICAP, Ιούνιος 03).

Ταυτόχρονα, άλλα κανάλια, όπως το κανάλι της προγραμματισμένης αγοράς και είδη παγωτού, όπως τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, γνωρίζουν άνοδο στις πωλήσεις τους αλλοιώνοντας το για πολλά

χρόνια γνώριμο σκηνικό της αγοράς και οδηγώντας τις εταιρείες σε νέες διαφοροποιημένες προτάσεις που έχουν ως στόχο να ανταποκριθούν στις νέες συνθήκες.

Αξίζει, επίσης, να αναφερθεί ότι η ελληνική παγωτοβιομηχανία έχει έντονη διεθνή παρουσία σε σχέση με άλλους κλάδους των τροφίμων. Πέρα από τα εργοστάσια που διατηρεί η ΔΕΛΤΑ Παγωτού σε Βουλγαρία, Ρουμανία και Σερβία και η ΕΒΓΑ στη Νότιο Αφρική, οι δύο προαναφερόμενες εταιρείες καθώς και η ΚΡΙ - ΚΡΙ έχουν σημαντική εξαγωγική δραστηριότητα, η οποία αυξάνεται σταθερά ως αντιστάθμισμα της εποχικότητας στην εσωτερική αγορά.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ ΣΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΤΩΝ ΠΑΓΩΤΩΝ

Όπως προαναφέραμε, η αγορά του παγωτού χαρακτηρίζεται από υψηλό βαθμό συγκέντρωσης με αποτέλεσμα να παρατηρούνται τρεις επιχειρήσεις, οι οποίες κατέχουν το μεγαλύτερο μερίδιο στην αγορά. Παρακάτω θα γίνει ανάλυση των ανταγωνιστικών εταιρειών καθώς επίσης παρουσίαση και μια περαιτέρω ανάλυση της εταιρείας ΚΡΙ-ΚΡΙ που είναι η παραγωγός εταιρεία της σειράς παγωτών MASTER που θα αναλύσουμε σε άλλο κεφάλαιο.

2.1. ΔΕΛΤΑ Βιομηχανία Παγωτού Α.Ε.

Την 1^η Ιανουαρίου 2000, Δέλτα Πρότυπος Βιομηχανία Γάλακτος μετατράπηκε σε εταιρεία συμμετοχών (holding) με την επωνυμία Δέλτα Συμμετοχών. Παράλληλα δύο νέες αυτόνομες εταιρίες, η Δέλτα Βιομηχανία Παγωτού και η Δέλτα Πρότυπος Βιομηχανία Γάλακτος, δημιουργήθηκαν με στόχο την παραγωγή και διακίνηση των γαλακτοκομικών προϊόντων της εταιρείας.

Εδώ και μια δεκαετία περίπου, ο Όμιλος Δέλτα έχει στραφεί προς το χώρο των Βαλκανίων και την ευρύτερη περιοχή της Νοτιοανατολικής Ευρώπης (με επενδύσεις 80 εκατ. Ευρώ), με τρία εργοστάσια παραγωγής παγωτού στη Βουλγαρία, τη Ρουμανία και τη Σερβία, που παράγουν γκάμα προϊόντων υψηλής ποιότητας και διανέμονται σε ένα δίκτυο διανομής 50000 σημείων πώλησης, το μεγαλύτερο στην περιοχή. Επίσης, έχει αναπτύξει εξαγωγική δραστηριότητα διεισδύοντας σε γειτονικές χώρες όπως η Βοσνία, η Π.Γ.Δ.Μ., η Αλβανία, αλλά και σε Ουκρανία και Γεωργία, κατακτώντας μερίδιο άνω του 50% σε μια αγορά 50 εκατ. Καταναλωτών. Παράλληλα, η παγωτοβιομηχανία θα επιδιώξει την δυναμικότερη παρουσία της σε αγορές της μέσης ανατολής, οι οποίες θα τροφοδοτηθούν από το εργοστάσιο της Αθήνας. Συγκεκριμένα στόχος είναι να ενταθεί η παρουσία στην αγορά του Λιβάνου, όπου διατηρεί μικρή παρουσία καθώς και επέκταση σε Συρία και Ιορδανία. Οι πωλήσεις σε όγκο είναι σχεδόν διπλάσιες αυτών της Ελλάδας με μεγάλους ρυθμούς αύξησεων.

Το 2004 ο Όμιλος ΔΕΛΤΑ Βιομηχανία Παγωτού σημείωσε ανοδική πορεία με τους βασικούς οικονομικούς του δείκτες να εμφανίζουν σημαντική αύξηση. Ειδικότερα, οι ενοποιημένες πωλήσεις ανήλθαν σε 140,3 εκατ. Ευρώ, παρουσιάζοντας άνοδο 5,8%, τα ενοποιημένα κέρδη προ φόρων, τόκων και αποσβέσεων (EBITDA) ανήλθαν σε 27,2 εκατ. Ευρώ με αύξηση 3,3%, τα ενοποιημένα κέρδη προ

φόρων και τόκων (EBIT) ανήλθαν σε 10,8 εκατ. Ευρώ με αύξηση 15,1% και τα ενοποιημένα κέρδη προ φόρων (EBT) μετά τα δικαιώματα μειωσιμότητας ανήλθαν σε 5,1 εκατ. Ευρώ. Συγκρινόμενα με τα αντίστοιχα λειτουργικά αποτελέσματα του 2003, μετά την αναπροσαρμογή για τα έκτακτα χρηματοοικονομικά κέρδη από την πώληση του κλάδου αλεύρων, ύψους 10 εκατ. Ευρώ, τα λειτουργικά κέρδη του 2004 παρουσιάζουν αύξηση 37%. Η ΔΕΛΤΑ Βιομηχανία Παγωτού Α.Ε. είχε κατά το 2004 σημαντική συμμετοχή στα αποτελέσματα του Ομίλου. Ειδικότερα οι πωλήσεις στην Ελλάδα αυξήθηκαν κατά 9,4% ανερχόμενες σε 78,8 εκατ. Ευρώ, τα κέρδη προ φόρων, τόκων και αποσβέσεων (EBITDA) αυξήθηκαν κατά 6% ανερχόμενα σε 14,8 εκατ. Ευρώ και τα κέρδη προ φόρων και τόκων (EBIT) ανήλθαν σε 8,3 εκατ. Ευρώ με αύξηση 29,7%. Τέλος, τα κέρδη προ φόρων (EBT) ανήλθαν σε 5,6 εκατ. Ευρώ.

Όσον αφορά στην στρατηγική marketing, η ΔΕΛΤΑ, με βάση σειρά καταναλωτικών ερευνών, προχώρησε σε resegmentation και rebranding των παγωτών. Σε αυτό το πλαίσιο, εξέλιξε την ομαδοποίηση των παγωτών, λάνσαρε νέα προϊόντα (όπως το Nirvana sorbet, 2 νέες γεύσεις Aloma), επεκτάθηκε σε νέα κανάλια διάθεσης και κατανάλωσης παγωτού και αναβάθμισε το σημείο πώλησης που είναι το βασικό σημείο έλξης των καταναλωτών. Εκτός από τα συσκευασμένα παγωτά, η Δέλτα δραστηριοποιήθηκε και σε άλλα κανάλια με : το Aloma Επαγγελματικό για ζαχαροπλαστεία και καφετέριες, το σύστημα Over Soft με τρεις γεύσεις, και την εισαγωγή της σειράς Nirvana στην αλυσίδα μαζικής εστίασης Goody's. Για το 2003 η Δέλτα παρουσιάζει ανανεωμένη γκάμα προϊόντων όπως: Το SORBET PEACE & STRAWBERRIES και τα παιδικά LAKY BOY και LAKY GIRL. Στο οικογενειακό παγωτό λάνσαρε τα ALOMA NOISETTE και ALOMA PANACOTTA. Τέλος, λάνσαρε ένα νέο καινοτομικό προϊόν, το παγωτό ξυλάκι με επικάλυψη σοκολάτας LACTA.

Στόχος της ΔΕΛΤΑ θα είναι η διατήρηση της ηγετικής της θέσης στην αγορά και περαιτέρω βελτίωση των οικονομικών της αποτελεσμάτων με δυναμικά λανσαρίσματα, επιθετική πολιτική marketing, επέκταση σε νέα κανάλια διάθεσης παγωτού, αναβαθμισμένες υπηρεσίες του δικτύου διανομής, ορθολογική τιμολογιακή στρατηγική και συνέχιση του μεγάλου προγράμματος επενδύσεων για την ολοκλήρωση του εκσυγχρονισμού των παραγωγικών εγκαταστάσεων και του δικτύου.

2.2. ΕΒΓΑ Α.Ε.

Η ΕΒΓΑ (1934) εντάχθηκε στον όμιλο εταιριών του Κυριάκου Φιλίππου (1988) και από τότε ξεκινάει μια πορεία μεγάλων επενδύσεων και ανάπτυξης. Το 2001, κατέκτησε την πρώτη θέση σε όγκο στο τυποποιημένο παγωτό με μερίδιο αγοράς 33,7%. Το 2002 σηματοδοτήθηκε από πολλά λανσαρίσματα νέων προϊόντων και από ένα εξαιρετικά δυναμικό πλάνο επικοινωνίας. Παράλληλα, η

εικόνα της εταιρίας ενισχύεται περισσότερο από ένα ολοκληρωμένο χορηγικό πλάνο. Επίσης, από το 1998 ακολουθεί συγκεκριμένη πολιτική απαγόρευσης χρήσης οποιουδήποτε συστατικού που μπορεί να προέρχεται από μεταλλαγμένους οργανισμούς.

Για την EBΓA, η αγορά του παγωτού στην Ελλάδα δεν παρουσιάζει σημαντικές μεταβολές τα τελευταία χρόνια, κυρίως λόγω της έντονης εποχικότητας που χαρακτηρίζει το προϊόν. Έτσι, η κατά κεφαλή κατανάλωση παγωτού βρίσκεται σε χαμηλά επίπεδα, στα 63 - 65 εκ. λίτρα, με ρυθμό αύξησης περίπου 2% το χρόνο. Μεγαλύτερο ρυθμό ανάπτυξης γνωρίζουν το τυποποιημένο οικογενειακό και το “σερβιριζόμενο” παγωτό. Η EBΓA, στο χώρο του σερβιριζόμενου παγωτού προχώρησε το 2001 στην παρουσίαση της νέας μάρκας, “Scherzo” by EBΓA.

Στο πλαίσιο ενός διευρυνόμενου προγράμματος trade marketing, εφαρμόζει μια σειρά από ενέργειες που σκοπό έχουν να ενισχύσουν τη σχέση της εταιρείας με τις αλυσίδες super market. Τέτοιες ενέργειες είναι : merchandising, προσφορές, εκπτωτικά κουπόνια, δώρα, διαγωνισμοί. Επίσης, σχεδίασε και εφάρμοσε στα εργοστάσια της, μέτρα που βοηθούν σημαντικά στη προστασία του περιβάλλοντος.

Σχετικά με τα οικονομικά μεγέθη της εταιρείας, παρατηρούμε ότι υπερδιπλασίασε τα κέρδη της το 2004, καθώς σύμφωνα με τα πρώτα στοιχεία, τα κέρδη προ φόρων ανήλθαν σε 4 και πλέον εκατ. Ευρώ. Σε ότι αφορά τον κύκλο εργασιών της παρουσίασε αύξηση της τάξεως του 6% και διαμορφώθηκε σε περίπου 92 εκατ. Ευρώ. Το μεικτό περιθώριο κέρδους βελτιώθηκε περίπου κατά τρεις μονάδες σε σχέση με το 2003, βελτίωση που προήλθε από την συμπίεση του κόστους πωληθέντων. Σημαντικό είναι, επίσης, ότι οι υποχρεώσεις της εταιρείας σε δανεισμό δε μεταβλήθηκαν και διαμορφώθηκαν περίπου στα 57 εκατ. Ευρώ. Σύμφωνα με πληροφορίες από την διοίκηση, η προοπτικές της εταιρείας για την τρέχουσα χρήση είναι ιδιαίτερα ευοίωνες. Βάσει των προβλέψεων, αναμένεται αύξηση 10% στις πωλήσεις η οποία θα προέλθει από την υλοποίηση επενδυτικού προγράμματος ύψους

7 εκατ. Ευρώ και από την προώθηση νέων προϊόντων σε όλες τις κατηγορίες. Τα καθαρά κέρδη της EBΓA αναμένεται να σημειώσουν αύξηση της τάξεως του 15% σε σχέση με το 2004.

2.3. ALGIDA

Η Algida (Unilever Hellas) κατέχει την τρίτη θέση στο σύνολο της ελληνικής αγοράς παγωτού, ενισχύοντας τη θέση της στην αγορά λανσάροντας σειρά νέων προϊόντων : το SOLERO SMOOVER, τον πύραυλο KING CONE, το ξυλάκι CRAZY COLOURS και το SEA WORLD. Στην κατηγορία του MAGIC λανσάρει το MAGIC SANDWICH, ενώ στην κατηγορία του οικογενειακού

παγωτού CARTE D' OR διατηρεί την συσκευασία που την κατέστησαν MARKET LEADER στη συγκεκριμένη κατηγορία, ενώ πρωτοπορεί και πάλι με παγωτά CARTE D' OR με γιαούρτι και φρούτα σε δύο γεύσεις. Επίσης, λανσάρει νέα VIENNETTA και τέλος στο χώρο των πολυσυσκευασιών, τρία νέα προϊόντα : τα MINI MAGIC Caramel AND Nuts, τα MAGIC SNACK SIZE, ενώ επαναλανσάρει το MAGIC AFTER DINNER σε νέα συσκευασία.

Σύμφωνα με την πολυεθνική εταιρεία, της οποίας τα προϊόντα δε παράγονται πλέον στην Ελλάδα αλλά εισάγονται, το ατομικό παγωτό έχει την μεγαλύτερη κατανάλωση, αυξητικές τάσεις όμως παρουσιάζουν τα οικογενειακά παγωτά αλλά και οι πολυσυσκευασίες.

2.4. NESTLE HELLAS A.E.

Στα τέλη του 19^{ου} αιώνα έγινε για πρώτη φορά εισαγωγή των προϊόντων της Nestle στην Ελλάδα. Αργότερα άρχισε να επεκτείνεται από την Αθήνα στον Πειραιά, στο Βόλο, στη Θεσ/νίκη και στην Πάτρα και σήμερα πλέον μέσα από μια σειρά εξαγορών και συγχωνεύσεων αποτελεί μία από τις κορυφαίες εταιρείες τροφίμων στη χώρα μας, η οποία τα τρία τελευταία χρόνια δραστηριοποιείται και στο χώρο του παγωτού. Αξίζει να αναφέρουμε ότι επέλεξε σημεία πώλησης για τα παγωτά της στην επαρχία απέχοντας με αυτόν τον τρόπο από την μεγάλη αγορά του λεκανοπεδίου Αττικής.

Στο brand portfolio της εταιρείας περιλαμβάνονται χωνάκια (πύραυλοι EXTREME, SUPER EXTREME, CRUNCH), μια μεγάλη γκάμα σε ξυλάκια (MEGA, GRAN BOMBON, BOMBON NATA, MONTEGO, MEGA TRUFFLE, SMARTIES, FRUBETTO, MICKEY MAUSE, INSECT, EXPLOSIVES, NESQUIK κτλ), κυπελλάκια (LA CREMERIA, WINNIE THE POOH), οικογενειακά και παιδικά.

2.5. ENTONH ANOLOS STA PRIVATE LABEL

<<Παγωμένη>> για ακόμη μια χρονιά εμφανίζεται η αγορά παγωτού, που ενώ άλλες χρονιές είχε ως κύριο εχθρό τις αρνητικές καιρικές συνθήκες φέτος αντιμετώπιζει προβλήματα από την οικονομική ύφεση. Παρά τον διαφημιστικό βομβαρδισμό που εκτιμούταν ότι θα οδηγούσε τους υποψήφιους πελάτες στο περίπτερο, η αύξηση στις πωλήσεις δεν ήρθε για μεγάλες εταιρείες, καθώς οι καταναλωτές φαίνεται να έχουν στραφεί σε φθηνότερα παγωτά στο περίπτερο, καθώς και στα παγωτά private label στα σούπερ μάρκετ.

Ο κλάδος του οικογενειακού παγωτού καθώς και οι πωλήσεις μέσω σούπερ μάρκετ φαίνεται να είναι οι μόνοι οι οποίοι διασώζονται από την γενικότερη ύφεση. Αυτό είναι και το <<μετερίζι>> στο

οποίο πλέον δίνουν τη μάχη οι μεγάλες εταιρείες, καθώς βλέπουν σαφή στροφή των καταναλωτών από το περίπτερο στο σούπερ μάρκετ. Κύρια αιτία σύμφωνα με στελέχη της παγωτοβιομηχανίας είναι τόσο η αλλαγή στις καταναλωτικές συνήθειες όσο και η οικονομική ύφεση που προαναφέρθηκε.

Επομένως ότι αφορά τα private label παρατηρείται έντονη άνοδος σε σχέση με τα επώνυμα την τελευταία τριετία. Με βάση την αξία, το μερίδιο από μόλις 1,1% το 2002 ανήλθε στο 1,4% το 2003 για να διαμορφωθεί πέρυσι στο 2,3% ενώ ότι αφορά τους όγκους μέσα σε μια διετία υπερδιπλασιάστηκαν καθώς από 3,7% το 2002 και 4,8% το 2003, η αγορά των private label κατάφερε να αποσπάσει πέρυσι 8%.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΚΡΙ - ΚΡΙ

3.1. Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΠΙΟ ΙΣΤΟΡΙΚΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ ΠΑΓΩΤΟΥ

ΣΤΗΝ Β. ΕΛΛΑΔΑ

Η εταιρεία προήλθε από μετατροπή της ομόρρυθμης εταιρείας «Σπύρος Τσινάβος & Σια Ο.Ε» η οποία ανέπτυξε δραστηριότητα στο χώρο από το 1974. Η τελευταία είχε προέλθει από μετατροπή της ατομικής επιχείρησης που λειτουργούσε από το 1954 ο ιδρυτής της σημερινής επιχείρησης κ. Γεώργιος Τσινάβος.

Το 1954 η ατομική αυτή επιχείρηση δραστηριοποιήθηκε στη διάθεση παγωτών και ειδών ζαχαροπλαστικής στο Νομό Σερρών.

Τα πρώτα παγωτά της επιχείρησης ΚΡΙ-ΚΡΙ ήταν κασάτα και κύπελλα τα οποία παράγονταν σε χειροκίνητες μηχανές, με παραγωγική δυνατότητα 120 κιλών ημερησίως!

Αρκετά αργότερα, κατά την διάρκεια της δεκαετίας του 1960, άρχισαν να τοποθετούνται τα πρώτα ηλεκτρικά ψυγεία παγωτού στην αγορά των Σερρών.

Η αγορά του πρώτου ακινήτου. Οι δουλειές πήγαν καλά, τα παγωτά ΚΡΙ-ΚΡΙ και ιδιαίτερα το Κασάτο ένα "ιδιαίτερο" παγωτό βασισμένο στο πρόβειο γάλα με πολύ πλούσια γεύση, αρχίζουν να αποκτούν φήμη και εκτός των ορίων των Σερρών και έτσι το 1968 πραγματοποιείται η μεταφορά των εγκαταστάσεων της εταιρείας σε νέους ιδιόκτητους χώρους στην οδό Μ. Αλεξάνδρου.

Λίγα χρόνια αργότερα και πιο συγκεκριμένα το 1971 γίνεται η πρώτη σημαντική ανανέωση του μηχανολογικού εξοπλισμού της επιχείρησης με την αγορά συγκροτήματος παστερίωσης 200 λίτρων/ώρα, παγωτομηχανής συνεχούς ροής δυναμικότητας 300 λίτρων/ώρα και γεμιστικής μηχανής δυναμικότητας 2,000 τεμαχίων/ώρα για κύπελλα και πυραύλους. Η ανανέωση αυτή σηματοδοτεί την αρχή μιας νέας εποχής για την παραγωγή των παγωτών ΚΡΙ-ΚΡΙ καθώς πλέον γίνεται πιο αυτοματοποιημένη και με πολύ υψηλότερες δυνατότητες σε όγκο παραγωγής.

Ανάπτυξη εκτός Σερρών. Το 1987 δημιουργείται η πρώτη αποκλειστική αντιπροσωπεία παγωτού

εκτός νομού Σερρών, στη γειτονική Ξάνθη, ενώ την ίδια χρονιά μεταφέρονται εκ νέου οι εγκαταστάσεις της επιχείρησης στους σημερινούς ιδιόκτητους χώρους της εταιρείας, στο 3ο χλμ της Εθνικής Οδού Σερρών - Δράμας, εντός των ορίων της κοινότητας των Επταμύλων Σερρών. Η επένδυση αυτή περιλάμβανε ιδιόκτητες εγκαταστάσεις 2,350m² σε ένα οικόπεδο 12,600 m² και σύγχρονο μηχανολογικό εξοπλισμό. Με την ολοκλήρωση της επένδυσης αυτής, η οποία εξασφάλισε τις απαραίτητες προϋποθέσεις παραγωγικής δυνατότητας, ξεκινάει η προσπάθεια ανάπτυξης του εμπορικού δικτύου της επιχείρησης με αποκλειστικούς αντιπροσώπους σε όλη την Ελλάδα. Τα χρόνια που ακολούθησαν ήταν πάρα πολύ δημιουργικά με αποτέλεσμα λίγο αργότερα τα παγωτά KPI-KPI να διατίθενται μέσω αποκλειστικών αντιπροσώπων στις περισσότερες περιοχές της Β. Ελλάδος.

Εξαγωγές και νέα προϊόντα. Επόμενος σταθμός στην ιστορική εξέλιξη της επιχείρησης είναι το 1991 όπου και ξεκινά η εξαγωγική δραστηριότητα της εταιρείας στην ΠΓΔΜ. Αρχικά τοποθετούνται 50 ψυγεία πώλησης παγωτού στην αγορά. Σήμερα, λιγότερο από μία δεκαετία μετά, η KPI-KPI έχει ιδρύσει θυγατρική εταιρεία στην γειτονική χώρα σε ιδιόκτητες εγκαταστάσεις, έχει δικό της εργοστάσιο παραγωγής γαλακτοκομικών προϊόντων στην πόλη Κουμάνοβο, ενώ το εμπορικό της δίκτυο αποτελείται από 7 τοπικούς αντιπροσώπους και περισσότερα από 1200 σημεία πώλησης, κατέχοντας ηγετική θέση στην αγορά του παγωτού.

Το 1993 συστάθηκε η ανώνυμη εταιρεία με την επωνυμία «KPI-KPI ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΓΑΛΑΚΤΟΣ ΑΝΩΝΥΜΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗ ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ» και το διακριτό τίτλο «KPI-KPI Α.Ε.» από την μετατροπή της ομόρρυθμης Εταιρείας «ΣΠΥΡΟΣ ΤΣΙΝΑΒΟΣ ΚΑΙ ΣΙΑ Ο.Ε.»

Το 1996 στα πλαίσια της στρατηγικής ανάπτυξης του εμπορικού δικτύου της, η KPI-KPI Α.Ε. επεκτείνεται στην αγορά του Νομού Αττικής με την δημιουργία υποκαταστήματος στην Αθήνα.

Το Φεβρουάριο του 2000 η Εταιρεία απέκτησε το πιστοποιητικό ISO 9002 από τον οργανισμό Bureau Veritas Quality International με αντικείμενο «Παραγωγή, Διανομή και Πώληση: παγωτού, γιαούρτης και επιδορπίων».

Τον Ιανουάριο του 2003 η εταιρεία σύναψε συμφωνία συνεργασίας με την Τροφεκλέκτ Masterfoods Α.Ε. που εκπροσωπεί στην Ελλάδα τα προϊόντα MARS ICE CREAMS για την διανομή προϊόντων παγωτού, σε προκαθορισμένο αριθμό περιοχών ανά τη χώρα. Η συμφωνία προβλέπει την από κοινού τοποθέτηση παγωτών και των δύο εταιρειών στα ψυγεία με το σήμα MARS ICE CREAMS και στα ψυγεία με το σήμα KPI-KPI.

Τον Ιούνιο του 2003 η εταιρεία προχωρεί στην πραγματοποίηση των επενδύσεων που αφορούν σε κτιριακές επεκτάσεις και μηχανολογικό εξοπλισμό αποσκοπώντας στην βελτίωση της ημερήσιας

παραγωγικής ικανότητας παγωτού και γιαούρτης κατά 16 και 20 τόνους αντίστοιχα, στη μείωση του κόστους παραγωγής κατά 6%, στη βελτίωση των συνθηκών εργασίας των εργαζομένων, στην ανάπτυξη νέων προϊόντων και τέλος στην επέκταση συστημάτων για την προστασία του περιβάλλοντος. Οι επενδύσεις που αφορούν στο δίκτυο πωλήσεων της εταιρείας αποσκοπούν στην διάθεση προϊόντων γιαούρτης στην Νότια Ελλάδα και στην περαιτέρω κάλυψη της Βορείου Ελλάδος, μέσω των νέων συνεργασιών της εταιρείας με γνωστές αλυσίδες σούπερ μάρκετ, καθώς και την αύξηση των σημείων πώλησεως στο ήδη υπάρχον δίκτυο διανομής προϊόντων παγωτού και γιαούρτης.

3.2. ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ

Η εταιρεία δραστηριοποιείται στον ευρύτερο κλάδο των γαλακτοκομικών προϊόντων και ειδικότερα στην παραγωγή και εμπορία παγωτού, στην παραγωγή και εμπορία γιαούρτης και στην παραγωγή και διάθεση φρέσκου παστεριωμένου γάλακτος.

Η εταιρεία παράγει και διαθέτει στην αγορά παγωτά τα οποία διακρίνονται στις παρακάτω κατηγορίες:

- 1 Τυποποιημένα παγωτά ατομικών συσκευασιών με την επωνυμία KPI-KPI. Διακρίνονται σε κύπελλο, χωνάκι, ξυλάκι, σάντουιτς και ατομικές μερίδες. Η εταιρεία συνεργάζεται με την σοκολατοβιομηχανία ION για την προμήθεια επικάλυψης σοκολάτας αμυγδάλου στο παγωτό - ξυλάκι και με την ΤΡΟΦΕΚΛΕΚΤ MASTERFOODS A.E. (παγωτά MARS) στην διανομή τεσσάρων κωδικών παγωτού.
- 2 Τυποποιημένα παγωτά οικογενειακών συσκευασιών με την επωνυμία Dolce Vita KPI-KPI. Διακρίνονται σε δοχεία 1 lt. - 2 lt.
- 3 Επαγγελματικό παγωτό σε συσκευασία 2,7 λίτρων, με την επωνυμία Dolce Vita KPI-KPI.

Συνολικά η Εταιρεία διαθέτει 56 κωδικούς τυποποιημένου παγωτού και 25 επαγγελματικού (χύμα) παγωτού.

Η εταιρεία έχει κατοχυρώσει στην ιδιοκτησία της πολλαπλά σήματα προϊόντων, με κυριότερα τα : MASTER, ΚΑΣΣΑΤΟ.

3.3. ΝΕΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Το 2005 προστέθηκαν στην γκάμα των προϊόντων της εταιρείας 6 νέα είδη τυποποιημένου παγωτού τα οποία είναι: AMITA FUN γρανίτα, δύο πύραυλοι ο ALL STAR και ο BUBBLE CONE, το

κυπελλάκι ΤΥΧΕΡΟΣ ΝΤΑΚ με απίθανα δώρα έκπληξη, καθώς επίσης στην κατηγορία MASTER λανσάρεται το κυπελλάκι MASTER PLEASURE και το σάντουιτς MASTER SADWICH ώστε τώρα να ολοκληρωθεί η σειρά premium παγωτών.

3.4. ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ - ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ

Η εταιρεία διαθέτει ιδιόκτητες εγκαταστάσεις για την παραγωγή παγωτού. Οι εγκαταστάσεις περιλαμβάνουν αίθουσες παραγωγής μιγμάτων, παστερίωσης, ωρίμανσης, ψύξης, μορφοποίησης, κατάψυξης, συσκευασίας και αποθήκευσης των προϊόντων.

Η παραγωγή του παγωτού ξεκινά τον Ιανουάριο και διαρκεί ως τα τέλη Σεπτεμβρίου. Η παραγωγή γίνεται σε δύο βάρδιες, ενώ η τρίτη βάρδια χρησιμοποιείται το πλύσιμο-καθαρισμό των εγκαταστάσεων.

Το παγωτό ελέγχεται μικροβιολογικά και φυσικοχημικά σε όλες τις φάσεις παραγωγής του, από την ανάμιξη των πρώτων υλών, ως το τελικό προϊόν. Το επιστημονικό προσωπικό που στελεχώνει το τμήμα Ποιοτικού Ελέγχου της εταιρείας διασφαλίζει την παραγωγή προϊόντων υψηλών προδιαγραφών και ακολουθούν αυστηρά συστήματα ποιότητας (HACCP).

3.5. ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ - ΘΕΣΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ

Στην αγορά παγωτού, η ΚΡΙ-ΚΡΙ κατείχε το 2004 το 5% της συνολικής εγχώριας αγοράς, ενώ το μερίδιο αυτό στην Βόρεια Ελλάδα ανερχόταν σε 13%.

3.6. ΚΥΚΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ

Σημαντική αύξηση παρουσιάζουν τα οικονομικά μεγέθη του Ομίλου ΚΡΙ-ΚΡΙ κατά το έτος 2004, σύμφωνα με τις οικονομικές καταστάσεις της 31/12/2004. Ο κύκλος εργασιών, σε επίπεδο ομίλου, ανήλθε σε 22,54 εκ. ευρώ, έναντι 19,55 εκ. ευρώ του έτους 2003, σημειώνοντας αύξηση 15,30%, ενώ τα κέρδη προ φόρων και μετά δικαιωμάτων μειωσιμότητας παρουσίασαν αύξηση 9,40% και ανήλθαν σε 2,412 εκ. ευρώ, από 2,205 εκ. ευρώ το 2003. Τέλος, τα κέρδη προ φόρων, τόκων και αποσβέσεων (ΕΒΙΤΔΑ) έφτασαν τα 4,404 εκ. ευρώ, έναντι 4,221 εκ. ευρώ της προηγούμενης περιόδου. Σε εταιρικό επίπεδο, οι πωλήσεις της ΚΡΙ-ΚΡΙ ανήλθαν σε 20,97 εκ. ευρώ ενισχυμένες κατά 15,70% σε σχέση με το 2003. Αντίστοιχα, τα καθαρά κέρδη προ φόρων έφτασαν τα 2,354 εκ. ευρώ,

αυξημένα κατά 10,44% έναντι του 2003. Αξίζει να σημειωθεί ότι ο συντελεστής μικτής κερδοφορίας βελτιώθηκε και ανήλθε σε 46,51%, παρά την ενίσχυση της συμμετοχής του κλάδου των γαλακτοκομικών προϊόντων επί του κύκλου εργασιών (κλάδου με σημαντικά χαμηλότερη μικτή κερδοφορία, σε σχέση με τον κλάδο παγωτού). Η βελτίωση αυτή προήλθε κυρίως από τη μείωση του κόστους παραγωγής, αποτέλεσμα των εκτεταμένων επενδύσεων σε μηχανολογικό εξοπλισμό που πραγματοποίησε η KPI-KPI κατά το τελευταίο έτος. Εντός του 2004 ολοκληρώθηκε η διάθεση των αντληθέντων κεφαλαίων της KPI-KPI από την τελευταία αύξηση του μετοχικού κεφαλαίου και την εισαγωγή της στο ΧΑΑ. Η διάθεση των αντληθέντων κεφαλαίων έγινε σύμφωνα με το χρονοδιάγραμμα υλοποίησης των επενδυτικών πλάνων της εταιρίας. Οι συνολικές επενδύσεις σε πάγια, το 2004, έφτασαν τα 5,36 εκ. ευρώ, ενώ ο τραπεζικός δανεισμός της εταιρίας παραμένει μηδενικός.

Στις 10/01/2005 εγκρίθηκε η υπαγωγή επενδυτικού σχεδίου της KPI-KPI Α.Β.Ε.Ε. στο επιχειρησιακό πρόγραμμα «Ανταγωνιστικότητα» του τρίτου κοινοτικού πλαισίου στήριξης.

Η επένδυση, ύψους 1.477 χιλιάδων ευρώ, πρόκειται να επιδοτηθεί με ποσό 517 χιλιάδες ευρώ. Το επενδυτικό σχέδιο εντάσσεται στη δράση 2.5.1 του ΕΠΑΝ και αφορά τις κατηγορίες της εφοδιαστικής αλυσίδας και της καινοτομίας. Αναλυτικά, αναφέρεται στην κατασκευή αποθηκευτικών εγκαταστάσεων παγωτού, την αγορά καινούργιου μηχανολογικού εξοπλισμού παραγωγής παγωτού και την εγκατάσταση συστημάτων αυτοματοποίησης διαδικασιών και μηχανοργάνωσης. Τα έργα προβλέπεται να ολοκληρωθούν εντός του πρώτου εξάμηνου του 2005 και αναμένεται να συμβάλλουν στη μείωση του κόστους, από την αυτοματοποίηση της εφοδιαστικής αλυσίδας και το νέο σύγχρονο μηχανολογικό εξοπλισμό, καθώς και στην παραγωγή νέων προϊόντων με υψηλές προδιαγραφές ποιότητας.

Με ρυθμούς ανάπτυξης που υπερβαίνουν το 20% ετησίως την τελευταία δεκαετία. Η KPI-KPI στοχεύει να ενισχύσει ακόμη περισσότερο τις αναπτυξιακές της προοπτικές, τόσο στον Ελλαδικό χώρο όσο και στο εξωτερικό. Χάρη στην συνεπή προς την αποστολή της στρατηγική, η KPI-KPI Α.Ε. Βιομηχανία Γάλακτος συγκαταλέγεται επίσημα στις μεγαλύτερες βιομηχανίες παγωτού της χώρας και ατενίζει με ιδιαίτερη αισιοδοξία την ανατολή του 21ου αιώνα, καθοδηγούμενη από το όραμα των ανθρώπων εκείνων που ξεκίνησαν την προσπάθεια αυτή, πριν 50 περίπου χρόνια.

3.7. ΔΙΚΤΥΑ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Τα προϊόντα της εταιρείας διοχετεύονται κυρίως στην εγχώρια αγορά και δευτερευόντως στην Π.Γ.Δ.Μ., Αλβανία, Γερμανία, Δανία, Φιλανδία, Σουηδία, Ηνωμένο Βασίλειο, Κύπρο, Βουλγαρία και Σερβία. Οι εξαγωγές της εταιρείας κατευθύνονται κυρίως προς την αγορά της Π.Γ.Δ.Μ., και συγκεκριμένα προς τη θυγατρική εταιρεία KRI-KRI D.O.O. KUMANOVO και μέσω του οργανωμένου δικτύου πωλήσεων αυτής.

3.7.1. ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΥ

Στο νομό Σερρών και μέσω του νομού Αττικής η εταιρεία διαθέτει ίδιο δίκτυο διανομής, αναλαμβάνοντας τον πλήρη έλεγχο όλης της διαδικασίας διάθεσης των προϊόντων της στην αγορά, με δικά της μεταφορικά μέσα και υπαλλήλους, τιμολογώντας απευθείας τους πελάτες της (σούπερ μάρκετ, ιδιοκτήτες περιπτέρων, γαλακτοπωλείων, καντινών κλπ). Επιπλέον, η εταιρεία για την πληρέστερη κάλυψη της αγοράς των Νομών Σερρών και Αττικής, συνεργάζεται σε αποκλειστική βάση με τοπικούς διανομείς για την προώθηση των πωλήσεων και την διανομή των προϊόντων.

Οι πωλήσεις στους υπόλοιπους νομούς πραγματοποιούνται μέσω τοπικών αντιπροσώπων οι οποίοι διαθέτουν πλήρεις εγκαταστάσεις διανομής των προϊόντων (ψυκτικούς θαλάμους, γραφεία, μέσα μεταφοράς) και είναι υπεύθυνοι για την προώθηση των προϊόντων καθώς και για την τιμολόγηση των πελατών τους. Οι αντιπρόσωποι προμηθεύονται τα προϊόντα παγωτού από την εταιρεία και τα προωθούν στην γεωγραφική περιοχή που καλύπτουν.

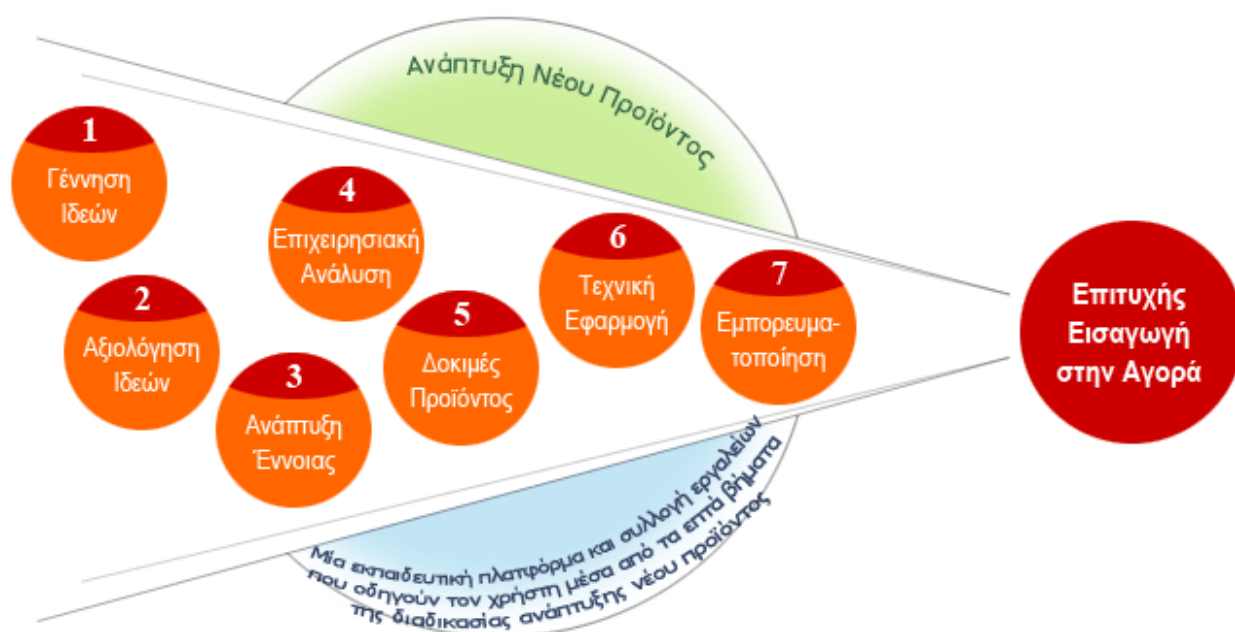
Επιπλέον, η εταιρεία συνάπτει και συνεργασίες παραγωγής προϊόντων παγωτού για τρίτους, καθώς και συμφωνίες συνεργασίας σε επίπεδο εμπορίου και διανομής ειδών παγωτού και γαλακτοκομικών, όπως η συνεργασία με την Τροφεκλεκτ, (θυγατρική της πολυεθνικής MARS).

3.7.2. ΕΞΩΤΕΡΙΚΕΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ

Οι πωλήσεις εξωτερικού γίνονται κατά κύριο λόγο στην Π.Γ.Δ.Μ., όπου η εταιρεία διαθέτει θυγατρική παραγωγική και εμπορική μονάδα. Επιπλέον πραγματοποιούνται πωλήσεις σε Π.Γ.Δ.Μ., Αλβανία, Γερμανία, Δανία, Φιλανδία, Σουηδία, Ηνωμένο Βασίλειο, Κύπρο, Βουλγαρία και Σερβία

ΜΕΡΟΣ 2

ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΝΕΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ



Η ύπαρξη και η πορεία μίας επιχείρησης, ανεξάρτητα από το μέγεθός της, είναι άμεσα συνδεδεμένη με την πορεία των προϊόντων της. Ο σκοπός κάθε επιχειρησιακής μονάδας είναι να πουλά προϊόντα. Όσο οι πωλήσεις πάνε καλά τόσο και η πορεία της μονάδας βελτιώνεται. Κάθε προϊόν έχει ένα συγκεκριμένο κύκλο ζωής τον οποίο περνά και στο τέλος του οποίου το προϊόν “πεθαίνει”. Πολλά προϊόντα τα οποία ήταν κάποτε πάρα πολύ γνωστά στο καταναλωτικό κοινό, κλείνοντας τον κύκλο ζωής τους, σιγά-σιγά εξαφανίστηκαν. Λόγω αυτού του γεγονότος η μακροπρόθεσμη καλή λειτουργία μίας επιχείρησης εξαρτάται από την συνεχή ανάπτυξη νέων προϊόντων.

Η ραγδαία ανάπτυξη νέων τεχνολογιών, οι συχνές αλλαγές στις ανάγκες και στα χαρακτηριστικά του καταναλωτικού κοινού, και η συνεχής αύξηση του ανταγωνισμού, έκανε τις επιχειρήσεις να υιοθετήσουν την Ανάπτυξη Νέων Προϊόντων (NPD - New Product Development) ως μία απαραίτητη

επιχειρησιακή τακτική. Η Ανάπτυξη Νέων Προϊόντων αποτελεί μια περίπλοκη, επίπονη και χρονοβόρα διαδικασία, η οποία περιλαμβάνει πάρα πολλούς κινδύνους.

Σύμφωνα με την έρευνα των David S. Hopkins και Earl L. Baily^[1], 40% των νέων καταναλωτικών προϊόντων όπου ανήκουν και τα παγωτά, 20% των νέων βιομηχανικών προϊόντων και 18% των νέων υπηρεσιών που αναπτύχθηκαν, απέτυχαν εντελώς ως προϊόντα με την είσοδό τους στην αγορά των ΗΠΑ. Περαιτέρω έρευνα απέδειξε ότι τα παραπάνω ποσοστά είναι ακόμη μεγαλύτερα σε χώρες εκτός ΗΠΑ.

Για την αποφυγή ανάπτυξης νέων προϊόντων τα οποία δεν θα είναι επιτυχημένα κατά την είσοδό τους σε μία αγορά και για την μείωση του κόστους ανάπτυξης νέων προϊόντων, μία επιχείρηση μπορεί να χρησιμοποιήσει ένα επιχειρηματικό σχέδιο. Αυτό το σχέδιο δεν είναι τίποτε άλλο παρά ένα εργαλείο το οποίο μπορεί να βοηθήσει τις επιχειρήσεις να αναπτύξουν νέα προϊόντα ή να αναβαθμίσουν παλαιότερα προϊόντα, μέσω μίας διαδικασίας που αποτελείται από μία σειρά λογικών βημάτων, ξεκινώντας από την γέννηση νέων ιδεών και ολοκληρώνοντας με την εισαγωγή του νέου προϊόντος σε μία αγορά.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΓΕΝΝΗΣΗ ΙΔΕΩΝ

Πριν την ανάπτυξη ενός νέου προϊόντος χρειάζονται κάποιες αρχικές ιδέες για νέα προϊόντα, ένα από τα οποία θα αποτελέσει και το νέο προϊόν επομένως κάθε νέο προϊόν και κάθε διαδικασία ανάπτυξης ενός νέου προϊόντος ξεκινά με την **γέννηση ιδεών**. Η γέννηση ιδεών είναι μία διαδικασία μέσα στην οποία παράγονται πολλές ιδέες για νέα προϊόντα μέσα από δημιουργική και επικοινωνιακή σκέψη. Είναι πολύ σημαντικό να καταγράφονται όλες οι παραγόμενες από την διαδικασία ιδέες όσο απίθανες και αν ακούγονται.

Η δραστηριότητα της γέννησης ιδεών θα πρέπει να είναι συνεχής διότι η σημερινή αγορά της παγοτοβιομηχανίας είναι ανταγωνιστική και επιχειρήσεις που δεν διαθέτουν ιδέες προς υλοποίηση δεν μπορούν να επιβιώσουν σε μια αγορά όπου οι αγοραστικές ανάγκες των καταναλωτών αλλάζουν συνεχώς.

Οι ιδέες είναι δυνατόν να προέρχονται είτε μέσα από την επιχείρηση οπότε μιλάμε για εσωτερικές πηγές συγκέντρωσης ιδεών είτε έξω από την επιχείρηση οπότε μιλάμε για εξωτερικές πηγές συγκέντρωσης ιδεών για νέα προϊόντα.

4.1. ΕΣΩΤΕΡΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ ΙΔΕΩΝ

Οι πωλητές της επιχείρησης αποτελούν μια καλή πηγή για συγκέντρωση ιδεών. Αυτοί, λόγω της στενής επαφής τους με τους πελάτες, είναι σε θέση να συγκεντρώσουν στοιχεία σχετικά με τις επιθυμίες και τα παράπονα των πελατών. Ο φιλικός, χωρίς τύπους, τρόπος με τον οποίο επικοινωνούν με τους πελάτες βοηθά στην συλλογή πληροφοριών, οι οποίες δεν μπορούν να προέλθουν από μία επίσημη έρευνα αγοράς. Επίσης σε περιπτώσεις που υπάρχει διαφοροποίηση της αγοράς λόγω της γεωγραφικής της θέσης, οι πωλητές, οι συνεργάτες και οι προμηθευτές είναι οι μόνοι που μπορούν να προσφέρουν μία καλή εικόνα της αγοράς και πληροφορίες για τις ανάγκες των πελατών.

Οι επιστήμονες και οι μηχανικοί της επιχείρησης. Η τεχνολογία και η επιστήμη αποτελούν μια αστείρευτη πηγή ιδεών για νέα προϊόντα με μοναδικό γνώμονα τις ανάγκες του καταναλωτή.

Τέλος, τα διευθυντικά στελέχη της επιχείρησης μπορούν να αποτελέσουν πηγή ιδεών για νέες δραστηριότητες ή νέα προϊόντα. Οι ιδέες, όμως, των στελεχών αυτών δεν είναι πάντα επιτυχείς, γιατί προωθούν τις ιδέες που τους αρέσουν περισσότερο χωρίς να εξετάζουν τις πραγματικές ανάγκες των

καταναλωτών

4.2. ΕΞΩΤΕΡΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ ΤΩΝ ΙΔΕΩΝ

Οι ανταγωνιστές της επιχείρησης. Η μελέτη των προϊόντων των ανταγωνιστών μπορεί να αποτελέσει μια εύκολη πηγή συγκέντρωσης ιδεών, επίσης εκθέσεις, επιδείξεις και σεμινάρια ανταγωνιστικών επιχειρήσεων μπορεί να αποτελέσουν ένα πολύ καλό τρόπο για την γέννηση ιδεών για καινούργια προϊόντα ή για πρόσθετα και βελτιώσεις υαρχόντων προϊόντων. Σε τέτοια μέρη, η δημιουργικότητα των ανταγωνιστών όσον αφορά τα προϊόντα τους, οι καινοτομίες στην αγορά και οι νέες τεχνολογικές εξελίξεις μπορούν να μελετηθούν από μία επιχείρηση

Οι ενδιάμεσοι φορείς της αγοράς είναι μια άλλη πηγή για την συγκέντρωση ιδεών για νέα προϊόντα. Αυτοί ασχολούνται με την κυκλοφορία και διάθεση πολλών προϊόντων και έρχονται σε άμεση επαφή με τον καταναλωτή.

Ιδέες για νέα προϊόντα μπορεί να προέλθουν από διάφορους οργανισμούς, ινστιτούτα και τις επιχειρήσεις ερευνών. Τις ιδέες τους τις διαθέτουν στην επιχείρηση με αμοιβή.

Ιδέες για νέα προϊόντα μπορούν πολύ εύκολα να προέλθουν από τους πελάτες της επιχείρησης. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με την συλλογή πληροφοριών που αφορούν τις ανάγκες τους και τις προτιμήσεις τους. Αφού οι πληροφορίες αυτές συλλεχθούν μία σειρά εργαλείων μπορεί να βοηθήσει την επιχείρηση στην κατανομή αυτών των πληροφοριών και στην μετάφρασή τους σε ιδέες για νέα προϊόντα. Η συγκέντρωση ιδεών κατευθειαν από τους καταναλωτές είναι δυνατή με τις διάφορες μεθόδους έρευνας. Μία τέτοια έρευνα μπορεί πολλές φορές να πραγματοποιηθεί μέσω μίας έρευνας αγοράς (market research), η οποία μπορεί να δώσει μία πλήρη εικόνα της αγοράς για την οποία προορίζεται το νέο προϊόν και πιθανές μελλοντικές αλλαγές αυτής της αγοράς. Έτσι όλο και περισσότερες επιχειρήσεις ή εταιρείες αναπτύσσουν νέα προϊόντα βασισμένες στον προσανατολισμό της αγοράς (Market orientation NPD firms). Με άλλα λόγια επιχειρήσεις οι οποίες αναπτύσσουν τα προϊόντα τους μέσω του προσανατολισμού της αγοράς, αναπτύσσουν εργαλεία με τα οποία μελετούν την αγορά και αναπτύσσουν στρατηγικές ανάπτυξης ώστε να ικανοποιούν πάντοτε τις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών - καταναλωτών.

Στην προκειμένη περίπτωση η επιχείρηση KPI-KPI στράφηκε στην αναζήτηση ιδεών τόσο από το εσωτερικό της περιβάλλον όσο και από εξωτερικό της.

Η έρευνα στο εσωτερικό της περιβάλλον έγινε από το ίδιο τμήμα Μάρκετινγκ της επιχείρησης ενώ για την έρευνα στο εξωτερικό της περιβάλλον ανατέθηκε σε μια εταιρεία Παροχής Υπηρεσιών,

έρευνας διότι λόγω φόρτου εργασίας δεν είχε το χρόνο για την διεκπεράτωσή της.

4.3. ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ

Η εταιρεία KPI-KPI συνεργάζεται και είναι μέτοχος με την ALPHA PLAN E.E. Σκοπός της εταιρείας αυτής είναι:

- 1 Παροχή υπηρεσιών μάρκετινγκ, διαφήμισης και εταιρικής επικοινωνίας.
- 2 Ο σχεδιασμός και οργάνωση εκδηλώσεων.
- 3 Η οργάνωση ερευνών αγοράς και κοινού.

Επομένως η εταιρεία σε συνεργασία με αυτή την εταιρεία κάνει μια έρευνα αγοράς του εξωτερικού περιβάλλοντος που περιλαμβάνει:

1. Τον προσδιορισμό του μεγέθους της αγοράς για τα ήδη υπάρχοντα προϊόντα, καθώς επίσης τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών της αγοράς σχετικά με την ηλικία, το φύλο, την οικονομική κατάσταση, την απασχόληση, το γεωγραφικό διαμέρισμα διαμονής τους κ.α.
2. Την πρόβλεψη της ζήτησης για ολόκληρη την αγορά, καθώς και κατά περιοχές.
3. Τον προσδιορισμό του μεγέθους του μεριδίου της επιχείρησης στην αγορά, καθώς και ποιές θα είναι οι μελλοντικές τάσεις στην αγορά ως προς το μερίδιο της επιχείρησης.
4. Τη μελέτη και ανάλυση της αγοράς ως προς τα ανταγωνιστικά προϊόντα.
5. Αν υπάρχει ανάγκη για νέα προϊόντα στην αγορά και ποια μπορεί να είναι αυτά.
6. Μελέτη και ανάλυση της συμπεριφοράς των καταναλωτών της αγοράς.

Η έρευνα αγοράς έχει διεξαχθεί με την χρήση του Ερωτηματολογίου. Το ερωτηματολόγιο υποβλήθηκε σε έναν πολύ μεγάλο αριθμό καταναλωτών ηλικιών από 12 έως 30 ετών όπου η κατανάλωση παγωτών είναι πιο συχνή, ακόμη πραγματοποιήθηκε σε μεγάλα αστικά κέντρα όπου έχουμε και τη μεγαλύτερη συγκέντρωση πληθυσμού.

Εφόσον πραγματοποιήθηκε η έρευνα γίνεται συγκέντρωση των αποτελεσμάτων, καταμέτρηση και σε συνεργασία του τμήματος Μάρκετινγκ της εταιρείας με την εταιρεία που διεξήγαγε την έρευνα προβαίνουν σε κάποια συμπεράσματα τα οποία είναι :

1. οι καταναλωτές έχουν στρέψει τις προτιμήσεις του σε παγωτά πολυτελείας (premium), πλούσια σε γεύση παγωτά, παγωτά με 0% ζάχαρη, οικογενειακά παγωτά και πολυσυσκευασίες παγωτών εκ των οποίων τα premium παγωτά κυριαρχούν.

2. η παραγωγή τέτοιων ειδών παγωτών θα έχει ως αποτέλεσμα την αύξηση της ζήτησης, διότι θα είναι τα προϊόντα που προτιμούν να καταναλώσουν.
3. στην αγορά παγωτού, η ΚΡΙ-ΚΡΙ κατείχε το 2004 το 5% της συνολικής εγχώριας αγοράς, ενώ το μερίδιο αυτό στην Βόρεια Ελλάδα ανερχόταν σε 13% . Αναμένεται μια αύξηση στο μερίδιο της αγοράς διότι πέρα από την κάλυψη των αναγκών των ήδη υπάρχοντων καταναλωτών θα προσπαθήσει να προσελκύσει και μια μερίδα νέων καταναλωτών.
4. Τα άτομα που προτιμούν αυτού του είδους παγωτά είναι μεταξύ 15 και 30 ετών, όπου αποτελούν και τον μεγαλύτερο αριθμό των καταναλωτών που πήραν μέρος στην έρευνα.
5. Ο ανταγωνισμός έχει εισάγει τέτοιου είδους παγωτά στην αγορά π.χ ΕΒΓΑ με το παγωτό BOSS τα οποία παρουσιάζουν μεγάλη ζήτηση από τους καταναλωτές και αν δεν προβεί η επιχείρηση σε παρόμοιες ενέργειες πολύ πιθανόν να χάσει ένα μέρος από την ήδη υπάρχουσα πελατεία .

Από την στιγμή που όλες οι πληροφορίες για τις ανάγκες και τις προτιμήσεις των πελατών, έχουν συλλεχθεί μέσω των ιδίων των πελατών ή μέσω των προμηθευτών, συνεργατών ή μεσαζόντων, έρευνας αγοράς όλα τα δεδομένα των πληροφοριών μπορούν να συγκεντρωθούν ώστε να μεταφραστούν σε ιδέες για νέα προϊόντα. Οι ιδέες που προκύπτουν απ τόσο του εσωτερικού περιβάλλοντος όσο και του εξωτερικού περιβάλλοντος περιβάλλοντος ανέρχονται σε τρεις , οι οποίες είναι οι ακόλουθες:

1. premium παγωτά (παγωτά πολυτελείας)
2. παγωτά με 0% ζάχαρη
3. οικογενειακά παγωτά και πολυσυσκευασίες

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΣΥΓΚΡΙΣΗ, ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΚΑΙ ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΗΣ ΚΑΛΥΤΕΡΗΣ ΙΔΕΑΣ

Όταν όλες οι ιδέες για νέα προϊόντα συγκεντρωθούν, θα πρέπει να γίνει κάποια ταξινόμηση, αξιολόγηση και εξέτασή τους ώστε γενικές έννοιες νέων προϊόντων να μπορέσουν να αναπτυχθούν. Η παραπάνω διαδικασία ονομάζεται «Σύγκριση και Αξιολόγηση Ιδεών» (Screening). Σε αυτό το σημείο οι επιχειρηματικές ιδέες παίρνουν την μορφή των επιχειρηματικών ευκαιριών. Οι επιχειρηματικές ευκαιρίες που έχει κάποιος, για να διαθέσει το χρόνο του, να προσφέρει την ενεργητικότητά του, και να επενδύσει τα χρήματά του είναι πολλές.

Αυτομάτως με βάση τις παραπάνω ενέργειες παρουσιάζονται τρεις ευκαιρίες/ ιδέες που μπορούν να υλοποιηθούν οι οποίες όπως αναφέραμε και πιο πάνω είναι:

1. premium παγωτά (παγωτά πολυτελείας)
2. παγωτά με 0% ζάχαρη
3. οικογενειακά παγωτά και πολυσυσκευασίες
- 4.

Το ερώτημα όμως είναι : Ποια από τις τρεις θα διαλέξουμε;

Υπάρχουν πολλοί μέθοδοι για την αξιολόγηση των ιδεών για νέα προϊόντα και τη μετάφραση αυτών των ιδεών σε γενικές έννοιες προϊόντων. Ιδέες μπορούν να αξιολογηθούν με βάση τους στόχους της επιχείρησης, με βάση τις πωλήσεις και τα κέρδη της επιχείρησης, με βάση σημαντικούς πελάτες και χρήστες των προϊόντων της επιχείρησης κλπ. Όλες οι αξιολογήσεις θα πρέπει να δίνουν απαντήσεις σε ερωτήματα του τύπου: «αξίζει τον κόπο», «θα μπορέσει το νέο προϊόν να ανταποκριθεί στις απαιτήσεις της αγοράς», «είναι εφικτή η κατασκευή του», κλπ. Μία ανάλυση αυτού του είδους των ερωτημάτων παρουσιάζεται στον παρακάτω πίνακα.

Πίνακας 1: Αξιολόγηση της του Νέου Προϊόντος

Είναι εφικτό?	Υπάρχει αγορά για το προϊόν?	Υπάρχει ανάγκη για το προϊόν?
		Θα το αγοράσουν οι καταναλωτές?
	Είναι εφικτό το προϊόν?	Θα ανταποκριθεί στις απαιτήσεις της αγοράς?
		Μπορεί να κατασκευαστεί?
Τι μπορεί να κερδίσουμε?	Θα είναι το προϊόν ανταγωνιστικό?	Μπορεί να διαφοροποιηθεί από τα άλλα προϊόντα?
		Θα έχει χαμηλό κόστος?

	Θα είναι η επιχείρηση ανταγωνιστική?	Θα είναι σύμφωνο με το είδος της επιχείρησης?
		Θα είναι αποτελεσματική η επιχείρηση?
Αξίζει τον κόπο?	Θα είναι κερδοφόρο?	Θα είναι αρκετά τα κέρδη?
		Είναι το ρίσκο μικρό?
	Θα ικανοποιεί ανάγκες?	Ικανοποιεί την στρατηγική της επιχείρησης?
		Άλλοι παράγοντες?

Πηγή: Product Development Forum

Οι σημαντικότεροι μέθοδοι για την αξιολόγηση των ιδεών δίνονται παρακάτω.

5.1. ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΙΔΕΩΝ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΟΥΣ ΣΤΟΧΟΥΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ.

Η αξιολόγηση των ιδεών για νέα προϊόντα με βάση τους στόχους μίας συγκεκριμένης επιχείρησης και τις στρατηγικές μάρκετινγκ της επιχείρησης, μπορεί να ενισχύσει τους στόχους της επιχείρησης και πιθανών τους λιγιστούς πόρους της επιχείρησης. Σε αυτή την περίπτωση οι στρατηγικοί στόχοι της επιχείρησης δρουν ως οδηγοί για περαιτέρω ενέργειες. Αυτοί οι στρατηγικοί στόχοι θα πρέπει να περιέχουν:

- Τον ορισμό της ομάδας των πελατών ή του καταναλωτικού κοινού, είτε δημογραφικά είτε σύμφωνα με τον τρόπο διαβίωσης του, είτε σύμφωνα με τον τρόπο συμπεριφοράς του, είτε σύμφωνα με την ηλικία (διότι η επιχείρηση προσπαθεί να προσελκύσει ένα τμήμα της αγοράς το οποίο απευθύνεται σε ηλικίες από 26 ετών έως 24 ετών περίπου).
- Την αποκρυπτογράφηση των στόχων της επιχείρησης σε ετήσιο αναμενόμενο αποτέλεσμα.
- Την οριοθέτηση προϋποθέσεων με τις οποίες ένα προϊόν θεωρείται επιτυχές π.χ. τον στόχο του μάρκετινγκ, την αντίδραση των ανταγωνιστών, τα κέρδη, τις πωλήσεις, κλπ.
- Τη θέσπιση ενός ερωτηματολογίου - check-list, το οποίο θα μπορεί να προσδώσει αποτελέσματα από διάφορα τμήματα της επιχείρησης όπως τα έξοδα του μάρκετινγκ, τα έξοδα του τμήματος έρευνας και ανάπτυξης, την ποιότητα του προϊόντος, την θέση του στην αγορά κλπ.

Αν καμία από τις ιδέες που αξιολογούνται δεν ικανοποιεί τους στρατηγικούς στόχους της

επιχείρησης, τότε θα πρέπει η να αλλαχθούν αυτοί οι στόχοι ή να σταματήσει η οποιαδήποτε προσπάθεια ανάπτυξης ενός νέου προϊόντος.

5.2. ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΙΔΕΩΝ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΙΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΤΑ ΚΕΡΔΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ.

Κάθε νέο προϊόν που πρόκειται να αναπτυχθεί ή κάθε καινούργια ιδέα που θα μεταφραστεί σε νέο προϊόν θα πρέπει να έχει τη δυνατότητα της παραγωγής ενός ελαχίστου ποσοστού πωλήσεων και συνεπώς κερδών για την επιχείρηση. Πολλές μεγάλες επιχειρήσεις του εξωτερικού πριν την ανάπτυξη μίας καινούργιας ιδέας σε νέο προϊόν, θέτουν στόχους ελαχίστων πωλήσεων με κέρδη 60% επί του κόστους ανάπτυξης του προϊόντος. Δηλαδή για κάθε νέο προϊόν που πωλείται, 40% της τιμής του θα πρέπει να καλύπτει το κόστος του και 60% της τιμής του θα πρέπει να είναι τα κέρδη.

Αν μία μικρή επιχείρηση προσπαθεί να αντιμετωπίσει μία μεγαλύτερη, γνώσεις των περιθωρίων κερδών και του πιθανού ποσοστού πωλήσεων των μεγαλύτερων επιχειρήσεων, αποτελούν σημαντικό παράγοντα για την κατάρτιση ενός σχεδίου στρατηγικής. Αυτό το στρατηγικό σχέδιο θα επιτρέψει την αξιολόγηση ιδεών με συγκεκριμένα κριτήρια ώστε να αναπτυχθούν προϊόντα τα οποία να μπορούν να ανταγωνιστούν αυτά της μεγαλύτερης επιχείρησης.

5.3. ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΙΔΕΩΝ ΜΕ ΒΑΣΗ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ ΚΑΙ ΧΡΗΣΤΕΣ.

Παράλληλα με τη συλλογή ιδεών για την ανάπτυξη νέων προϊόντων, η οποία πραγματοποιείται στο πρώτο Επίπεδο του παρόντος Οδηγού, μπορούν να συγκεντρωθούν και διάφορα άλλα στοιχεία με τα οποία μπορούν να αξιολογηθούν οι ιδέες. Αυτό σημαίνει ότι οι πληροφορίες που συγκεντρώνονται από τους πελάτες της επιχείρησης μπορούν όχι μόνο να χρησιμοποιηθούν για την γέννηση ιδεών αλλά και για την αξιολόγηση τους.

Ορισμένες φορές διοικητικά στελέχη υιοθετούν κάποια ιδέα για ένα νέο προϊόν και συνεπώς προχωρούν στην ανάπτυξη αυτού του προϊόντος πριν την αξιολόγηση και ανάλυση όλων των στοιχείων προερχόμενα από τους πελάτες της επιχείρησης. Σε αυτή την περίπτωση τα εργαλεία Qualitative Research και Quantitative Research αποτελούν πολύ σημαντικά μέσα αξιολόγησης των ιδεών και παραγωγής - επιλογής της καλύτερης ιδέας για περαιτέρω ανάπτυξη της σε προϊόν. Συνήθως αυτά τα εργαλεία χρησιμοποιούνται μετά την επιλογή μίας συγκεκριμένης ιδέας για περαιτέρω ανάπτυξη και

μέσω αυτών γίνεται μία αξιολόγηση αυτής της ιδέας μέσω των πελατών της επιχείρησης.

Αναλύοντας η επιχείρηση κάθε ιδέα /ευκαιρία με βάση τα παραπάνω ερωτήματα και με βάση τους στόχους που έχει θέσει οι οποίοι δεν είναι άλλοι παρά μόνο η ικανοποίηση των καταναλωτών κατέληξε η επιχείρηση στη παραγωγή ενός premium παγωτού

Ένας άλλος τρόπος για την σωστή επιλογή να χωρίσει η εταιρία χωρίζουν την αγορά - στόχο με βάση κάποια κριτήρια. Ένα από αυτά τα κριτήρια είναι και η ηλικία. Κάνοντας λοιπόν μια ανάλυση παρατηρήθηκε ότι τα προϊόντα της έχουν ανταπόκριση σε μικρές ηλικίες 12 έως 15 ετών (παιδικά παγωτά) καθώς επίσης σε καταναλωτές μεγαλύτερης ηλικίας από 25 ετών και πάνω (οικογενειακά παγωτά). Παρατηρούμε ότι υπάρχει ένα χάσμα ανάμεσα στις δυο αυτές κατηγορίες. Κοιτάζοντας την αγορά - στόχο που θέλουμε να απευθυνθούμε και προσελκύσουμε και οποίος είναι τα άτομα 16 έως 24 ετών παρατηρούμε από την έρευνα αγοράς ότι τα άτομα αυτών των ηλικιών καταναλώνουν premium παγωτά, σε μεγαλύτερο ποσοστό από τα άλλα είδη παγωτού .

Σε αυτό το σημείο μπορούμε να προτείνουμε και μια δεύτερη τεχνική δια την αξιολόγηση ιδεών η οποία είναι πρωτότυπη και αποτελεσματική ώστε να σιγουρευτούμε για την σωστή επιλογή η οποία είναι η ακόλουθη:

5.4. ΤΕΧΝΙΚΗ DOT STICKING

Η τεχνική **Dot Sticking** είναι ένα εργαλείο αξιολόγησης των εννοιών ή ιδεών για νέα προϊόντα η οποία απαιτεί την συμμετοχή ευρύ αριθμού ατόμων. Είναι ένα απλό εργαλείο και εύκολο στη διαχείριση αλλά δεν παρέχει πληροφορίες για τους λόγους ή τα κίνητρα πίσω από τις ενέργειες των ατόμων που συμμετέχουν στη διαδικασία. Μπορεί να μετατραπεί σε ένα πολύ ισχυρό εργαλείο εάν στους συμμετέχοντες συμπεριληφθούν οι πιθανοί πελάτες. Το εργαλείο είναι εξαιρετικά χρήσιμο όταν υπάρχουν πολλές διαθέσιμες πιθανές ή ανταγωνιστικές ιδέες όπως στη συγκεκριμένη περίπτωση με τα παγωτά BOSS της ΕΒΓΑ, κ.α. . Η διαδικασία ξεκινά με το μοίρασμα σε κάθε έναν συμμετέχοντα μιας σειράς χρωματιστών αυτοκόλλητων χαρτιών τα οποία θα χρησιμοποιηθούν από τους συμμετέχοντες για τον προσδιορισμό των προτιμήσεων τους. Η διαδικασία που ακολουθείται συμπεριλαμβάνει πέντε απλά βήματα.

Βήμα 1. Κάθε έννοια ή ιδέα για νέο προϊόν θα πρέπει να παρουσιαστεί με τον ίδιο τρόπο ώστε να υπάρξει η ίδια ποσότητα λεπτομέρειας στην περιγραφή της, έτσι ώστε τα πρόσωπα που συμμετέχουν στη διαδικασία, να μπορέσουν να κάνουν τις επιλογές τους χωρίς προκατάληψη. Συνήθως έννοια ή ιδέα δίνεται στους συμμετέχοντες σε μορφή μικρών σχεδίων και μια περιγραφή των βασικών συστατικών που πιστεύουμε ότι θα ικανοποιήσουμε τις ανάγκες των καταναλωτών.

Βήμα 2. Στην συνέχεια θα πρέπει να επιλεγούν οι συμμετέχοντες. Οι συμμετέχοντες μπορεί να είναι η εσωτερική ομάδα σχεδιασμού νέων προϊόντων ή ξένοι προς την επιχείρηση όπως οι πελάτες ή ένας συνδυασμός και οι δύο.

Βήμα 3. Τα χρωματιστά χαρτιά διατίθενται σε κάθε έναν από τους συμμετέχοντες. Ανάλογα με τον αριθμό εννοιών ή ιδεών τα χαρτιά αυτά μπορεί να είναι από 3 έως 5. Στην συγκεκριμένη περίπτωση έχουμε τρεις ιδέες που μπορούν να αναπτυχθούν σε νέα προϊόντα επομένως προκύπτουν και τρία χαρτάκια διαφορετικού χρώματος. Οι συμμετέχοντες θα πρέπει να χρησιμοποιήσουν τα χαρτιά τους για να υποδηλώσουν την επιλογή τους με το να τα κολλήσουν δίπλα στο σχέδιο της κάθε έννοιας ή ιδέας.

Βήμα 4. Αφού έχουν χρησιμοποιήσει από όλους τους συμμετέχοντες όλα τα χρωματιστά χαρτιά, τα χαρτιά για κάθε έννοια ή ιδέα αθροίζονται και βρίσκεται η καλύτερη έννοια ή ιδέα. Επίσης ένας δεύτερος κύκλος επιλογών μπορεί να πραγματοποιηθεί για τις 2 ή 3 ισχυρότερες έννοιες ή ιδέες.

Βήμα 5. Αυτό το βήμα είναι μερικές φορές χρήσιμο και απαραίτητο για την κατανόηση της ψηφοφορίας. Σε αυτήν την περίπτωση οι συμμετέχοντες θα πρέπει να δείξουν ή να σημειώσουν συμπάθειες και αντιπάθειες για τις έννοιες ή ιδέες με τη χρησιμοποίηση post-it σημειωμάτων. Αυτό δίνει την δυνατότητα στην ομάδα σχεδιασμού να σημειώσει και να έχει υπ' όψη της για μελλοντική χρήση τα ισχυρά χαρακτηριστικά γνωρίσματα των απορριφθέντων εννοιών ή ιδεών.

Επίσης με αυτή την τεχνική μπορούμε να επιλέξουμε πέρα από την ιδέα που θα την αναπτύξουμε σε νέο προϊόν και μια δεύτερη επιλογή έτσι ώστε αν για κάποιο λόγο δεν μπορέσουμε να πραγματοποιήσουμε την επιλεγθείσα ή εάν αποσύρουμε κάποιο προϊόν από την αγορά που δεν έχει πλέον ζήτηση να μπορέσουμε να χρησιμοποιήσουμε την εναλλακτική λύση, που και αυτήν ανταποκρίνεται στις προτιμήσεις των καταναλωτών.

Συμπερασματικά η καλύτερη ευκαιρία για υλοποίηση είναι να προβεί η επιχείρηση στη παραγωγή ενός premium παγωτού (νέα προϊόντα) στην αγορά, έτσι ώστε να ικανοποιήσει τις εξελισσόμενες νέες καταναλωτικές του ανάγκες.

Στόχος της επιχείρησης επομένως πρέπει να είναι η επίτευξη και η διατήρηση της μεγαλύτερης δυνατής θετικής διαφοροποίησης του προϊόντος στα μάτια του καταναλωτή, έναντι των ανταγωνιστικών ώστε να το προτιμήσει σε σχέση με τα άλλα και σκοπός της πρέπει να είναι η εύρεση του τρόπου που θα το πετύχει αυτό.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΕΝΝΟΙΑΣ ΤΟΥ ΝΕΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Μόλις μια ιδέα για νέο προϊόν επιλεγεί μέσω της διαδικασίας που περιγράφεται στα προηγούμενα στάδια, μια έννοια προϊόντος θα πρέπει να αναπτυχθεί έτσι ώστε ένα πλήρες προϊόν να μπορεί να προκύψει στα μεταγενέστερα Επίπεδα. Έτσι το πρόβλημα που καλείται κάποιος να αντιμετωπίσει σε αυτό το Επίπεδο είναι η ανάπτυξη της έννοιας του προϊόντος και η αξιολόγησή της. Η έννοια του προϊόντος θα πρέπει να είναι η καλύτερη δυνατή και αυτό επιτυγχάνεται με την εξέταση όλων των διαθέσιμων εννοιών για μια συγκεκριμένη ιδέα προϊόντος.

6.1. ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΕΝΝΟΙΑΣ ΝΕΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Όταν μια ιδέα επιλέγει ανάμεσα από πολλές άλλες μέσω μιας διαδικασίας διαλογής όπως αυτή περιγράφεται παραπάνω, μια έννοια προϊόντος θα πρέπει να αναπτυχθεί βασισμένη σε αυτήν την ιδέα. Αυτή η έννοια του προϊόντος θα πρέπει να αποτελεί μια καινοτόμο λύση που θα πωληθεί στην αγορά και θα αποφέρει εισόδημα στην επιχείρηση. Η διαδικασία της παραγωγής της έννοιας του νέου προϊόντος περιλαμβάνει την αξιολόγηση διάφορων εννοιών προϊόντων οι οποίες είναι όλες βασισμένες στην επιλεγμένη ιδέα προϊόντος.

Η παραγωγή της έννοιας προϊόντος περιλαμβάνει τα ακόλουθα:

- Καθορισμός της αγοράς και των πιθανών πελατών.
- Εντοπισμός του ανταγωνισμού και η ανάπτυξη μιας ανταγωνιστικής στρατηγικής.
- Προκαταρκτική τεχνική ανάπτυξη προϊόντων και προγραμματισμός ελέγχων.
- Εκτίμηση των απαραίτητων πόρων για την ανάπτυξη των προϊόντος.
- Δημιουργία ενός προκαταρκτικού επιχειρησιακού σχεδίου.

Όλα τα ανωτέρω είναι πράγματα που δεν εκτελούνται απαραίτητως κατά τη διάρκεια του σταδίου ανάπτυξης της έννοιας προϊόντος. Παραδείγματος χάριν η ανάλυση ανταγωνισμού και η ανάπτυξη ανταγωνιστικής στρατηγικής θα πρέπει να έχει πραγματοποιηθεί ήδη κατά τη διάρκεια του πρώτου σταδίου. Επίσης σε πολλές περιπτώσεις μερικοί από τα πράγματα που εκτελούνται συνήθως κατά την διάρκεια της επιχειρησιακής ανάλυσης γίνονται τώρα έτσι ώστε τα προκαταρκτικά επιχειρησιακά σχέδια

να δημιουργηθούν. Για αυτό σε μερικές περιπτώσεις αυτό το Επίπεδο ενσωματώνει και στοιχεία του επόμενου όπου πραγματοποιείται η επιχειρησιακή ανάλυση.

6.2. ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΕΝΝΟΙΑΣ ΝΕΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Η αξιολόγηση της έννοιας νέου προϊόντος είναι η διαδικασία που χρησιμοποιεί ποσοτικές μεθόδους για την αξιολόγηση της αντίδρασης των μελλοντικών καταναλωτών σε μια νέα ιδέα προϊόντος πριν από την πραγματική ανάπτυξη του και την εισαγωγή του σε μια αγορά. Αυτές οι ποσοτικές μέθοδοι συνήθως εκτελούνται χρησιμοποιώντας συγκεκριμένα εργαλεία, έρευνες, προσωπικές συνεντεύξεις ή και έναν συνδυασμό και των τριών αυτών πραγμάτων και στοχεύουν στην αξιολόγηση των παραγόμενων εννοιών νέων προϊόντων. Μερικές φορές αυτές οι μέθοδοι χρησιμοποιούνται και για την παραγωγή νέων έννοιες.

Οι αξιολογήσεις των εννοιών νέων προϊόντων εμπίπτουν σε τρεις βασικές κατηγορίες:

- Στην **Εξέταση των Εννοιών**, όπου οι έννοιες που αντιπροσωπεύουν τις ιδέες νέων προϊόντων παρουσιάζονται στους πελάτες ή τους καταναλωτές με περιγραφικό ή οπτικό τρόπο και έπειτα αξιολογούνται σύμφωνα με ποσοτικές μεθόδους όπως ο εντοπισμός της πρόθεσης αγοράς, η πιθανότητα της δοκιμής του προϊόντος κ.λ.π.
- Στην **Εξέταση της Τοποθέτησης**, όπου μία έννοια προϊόντος τοποθετείται σε ένα περιβάλλον που περιέχει και άλλες έννοιες προϊόντων ήδη υπάρχοντων προϊόντων και αξιολογείται.
- Στην **Εξέταση Προϊόντος / Έννοιας Προϊόντος**, όπου οι καταναλωτές αξιολογούν ένα προϊόν και μία έννοια προϊόντος και συγκρίνονται τα αποτελέσματα.

Η αξιολόγηση της έννοιας ενός νέου προϊόντος ήταν πολλές φορές στο παρελθόν ανεπαρκής ως τρόπος προσδιορισμού και αξιολογήσεως των κριτηρίων σύμφωνα με τα οποία είναι βασισμένες οι καταναλωτικές προτιμήσεις. Υπάρχουν στιγμές που οι περισσότερες από τις μεθόδους ή τα εργαλεία αξιολόγησης εννοιών δεν μπορούν να προσδιορίσουν την σημασία των παραγόντων που διέπουν τους τρόπους με τους οποίους οι καταναλωτές, οι αγορές, και τα διάφορα τμήματα των αγορών αντιμετωπίζουν μία νέα έννοια προϊόντος ή και την αξιολόγηση κάποιας έννοιας νέου προϊόντος. Έτσι σε αυτές τις περιπτώσεις οι αξιολογήσεις δεν παρείχαν τις πληροφορίες που ήταν αναγκαίες για να δημιουργηθούν επιτυχή προϊόντα που αντικατοπτρίζουν τις συγκεκριμένες ανάγκες των πελατών. Για

αυτόν τον λόγο ο κάθε αξιολογητής θα πρέπει να είναι πολύ προσεκτικός στην διεξαγωγή της αξιολόγησης, στο ποιο εργαλείο ή μέθοδο χρησιμοποιεί και στο πώς χρησιμοποιεί το επιλεγμένο εργαλείο ή μέθοδο.

6.2.1. ΤΟ ΜΟΝΤΕΛΟ «ΚΑΝΟ»

Το μοντέλο «ΚΑΝΟ», που αναπτύχθηκε στη δεκαετία του 80 από τον καθηγητή Noriaki Kano, βοηθά στον εντοπισμό των χαρακτηριστικών του νέου προϊόντος τα οποία θεωρούνται σημαντικά από τους μελλοντικούς πελάτες ή χρήστες του προϊόντος. Για αυτόν τον λόγο είναι ένα πολύ χρήσιμο εργαλείο για την αξιολόγηση των ιδεών για νέα προϊόντα και ακόμη πιο χρήσιμο για την ανάπτυξη της έννοιας του νέου προϊόντος. Με την χρήση του εργαλείου επικεντρώνεται η προσοχή του χρήστη στη διαφοροποίηση των χαρακτηριστικών γνωρισμάτων του προϊόντος. Μπορεί να αποτελέσει ένα πολύ ισχυρό εργαλείο εάν εκτελεσθεί σωστά και πολύ χρήσιμο ως εργαλείο απεικόνισης των χαρακτηριστικών των νέων προϊόντων.

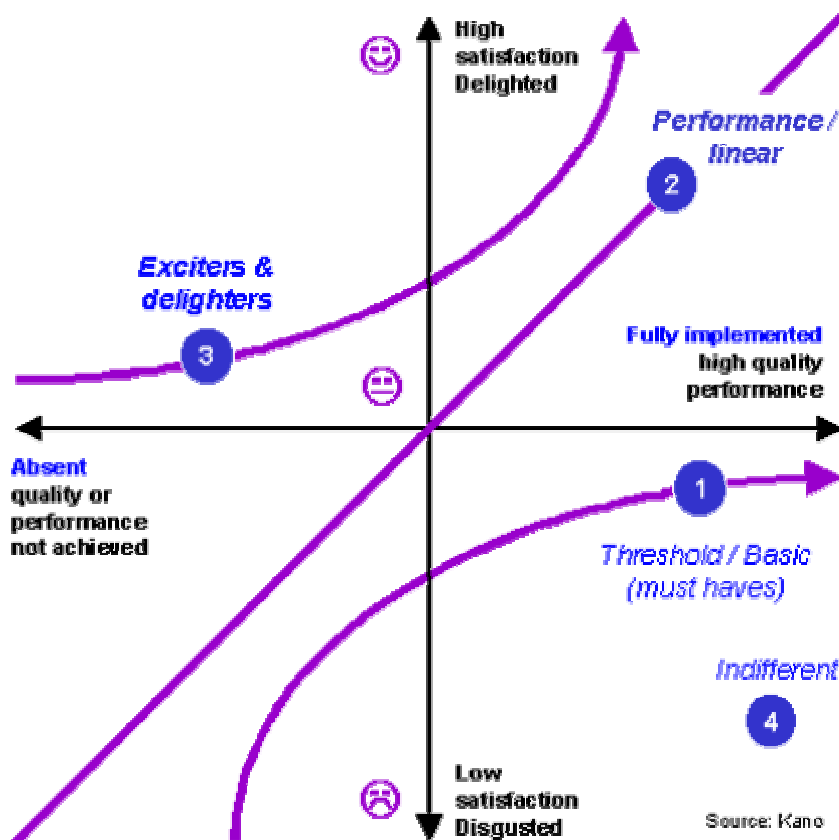
Όπως αναφέρεται παραπάνω το εργαλείο αποτελεί ένα πολύ χρήσιμο εργαλείο απεικόνισης των χαρακτηριστικών των νέων προϊόντων. Το μοντέλο μπορεί να απεικονίσει τις ιδιότητες ή τα χαρακτηριστικά των προϊόντων και να υποκινήσει την έναρξη μίας συζήτησης μέσα στην ομάδα σχεδιασμού για αυτά. Το μοντέλο περιλαμβάνει μία τέτοια μεθοδολογία που επιτρέπει την χαρτογράφηση των καταναλωτικών απαιτήσεων των πελατών. Αυτό πραγματοποιείται με την ταξινόμηση των χαρακτηριστικών των προϊόντων σε τρεις βασικούς τύπους:

- **Κατώτατα / Βασικά Χαρακτηριστικά.** Χαρακτηριστικά, τα οποία πρέπει να υπάρχουν στο προϊόν ώστε αυτό να είναι επιτυχημένο. Θα πρέπει να σημειωθεί ότι συνήθως οι πελάτες θα παραμείνουν πιθανότατα ουδέτεροι προς το προϊόν ακόμα και όταν υπάρξουν βελτιώσεις αυτών των χαρακτηριστικών σε νέες εκδόσεις του προϊόντος.
- **Χαρακτηριστικά μίας διάστασης (Γραμμικής απόδοσης).** Αυτά τα χαρακτηριστικά των νέων προϊόντων συσχετίζονται άμεσα με την ικανοποίηση των πελατών. Με την βελτίωση ή την αύξηση του αριθμού αυτών των χαρακτηριστικών σε ένα νέο προϊόν, οι πελάτες θα είναι πιο ικανοποιημένοι. Αντίθετα εάν αυτά μειωθούν, όσον αφορά την λειτουργικότητα ή την ποιότητα τους, οι πελάτες θα είναι δυσαρεστημένοι.
- **Ελκυστικά χαρακτηριστικά.** Χαρακτηριστικά προϊόντων που προσφέρουν τη μέγιστη ικανοποίηση σε έναν πελάτη. Η διαφορά μεταξύ αυτών και των μονοδιάστατων

χαρακτηριστικών είναι ότι μια μείωση στην ποιότητα, τη λειτουργία ή τον αριθμό αυτών των χαρακτηριστικών δεν θα οδηγήσει στη δυσαρέσκεια πελατών.

Η επιτυχής ανάπτυξη μίας έννοιας νέου προϊόντος μπορεί να επιτευχθεί είτε από την εισαγωγή των χαρακτηριστικών μίας διάστασης είτε από την εισαγωγή των ελκυστικών χαρακτηριστικών σε μια έννοια νέου προϊόντος. Θα πρέπει να σημειωθεί ότι οι σημερινές ανάγκες των πελατών μπορεί να γίνουν τα αυριανά απαιτούμενα χαρακτηριστικά γνωρίσματα ενός προϊόντος καθώς οι απαιτήσεις των πελατών μεταβάλλονται με την πάροδο του χρόνου. Το σχεδιάγραμμα που δίνεται παρακάτω αποτελεί ένα μοντέλο «Kano» υπό την μορφή του συνδυασμού των χαρακτηριστικών των πελατών με την ικανοποίησή τους.

Σχεδιάγραμμα Μοντέλου «Kano»



Σε αυτό το σημείο είναι η απαραίτητη η παρουσίαση της σειράς παγοτών πολυτελείας που σύμφωνα και με το μοντέλο «KANO» παρουσιάζουν κάποια ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τόσο στη γεύση όσο και στην υψηλή ποιότητα καθώς επίσης περιλαμβάνει τύπους παγοτών που δεν διαθέτουν

οι ανταγωνιστικές εταιρείες του κλάδου της παγωτοβιομηχανίας.

6.3. ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΗΣ ΣΕΙΡΑΣ PREMIUM ΠΑΓΩΤΩΝ MASTER

Για την περίοδο άνοιξη - καλοκαίρι 2005 η KPI-KPI έχει επαναλανσάρει στην ελληνική αγορά την ενισχυμένη σειρά παγωτών με την ονομασία MASTER, στην οποία περιλήφθηκαν τα νέα παγωτά της σειράς το κυπελλάκι MASTER PLEASURE και το σάντουιτς MASTER SADWICH ώστε τώρα να ολοκληρωθεί η σειρά premium παγωτών. Θεωρώ σκόπιμο να γίνει παρουσίαση όλης της σειράς MASTER και όχι μόνο των δύο νέων προϊόντων διότι η KPI-KPI επαναλανσάρει και προωθεί μέσω διαφόρων τρόπων διαφήμισης όλη την σειρά.

Με τον όρο MASTER εννοούμε τον «Αφέντη», «Κύριο», δηλώνει κάτι το ανώτερο, προκαλεί τον εντυπωσιασμό και δείχνει τον δυναμισμό του έναντι των άλλων.

Είναι μια σειρά προϊόντων πολυτελείας (premium και super premium προϊόντα) με υψηλή προστιθέμενη αξία και πλούσια γεύση.

Χαρακτηρίζονται από έναν αέρα ανανέωσης και πρωτοτυπίας έναντι των ανταγωνιστικών προϊόντων των ανταγωνιστικών εταιρειών, διότι η εταιρεία για την παραγωγή της σειράς των προϊόντων αυτών συνεργάζεται με την σοκολατοβιομηχανία ION για την προμήθεια επικάλυψης σοκολάτας γάλακτος και σοκολάτας ION αμυγδάλου.

Ακόμη πρέπει να τονίσουμε ότι είναι η δεύτερη εταιρεία μετά την NESTLE που περιλαμβάνει στην σειρά προϊόντων πολυτελείας παγωτό με 0% ζάχαρη, η γεύση του οποίου είναι εξίσου πλούσια όπως στα υπόλοιπα πλήρη παγωτά της σειράς.

Τέλος πρέπει να σημειώσουμε ότι η σειρά MASTER δεν αποτελείται από έναν τύπο παγωτού π.χ. ξυλάκι, αλλά από μία ευρεία γκάμα προϊόντων για να καλύπτονται όλες οι ανάγκες και προτιμήσεις των καταναλωτών.

Επομένως έχουμε μια σειρά παγωτών πολυτελείας που αποτελείται από:

- 1 5 τύπους ξυλάκια
- 2 1 πύραυλο
- 3 2 συσκευασίες παγωτίνα (με 6 ατομικές μερίδες το κάθε ένα)
- 4 1 σάντουιτς
- 5 1 κυπελλάκι

6.3.1. ΑΝΑΛΥΣΗ ΟΛΩΝ ΤΩΝ ΤΥΠΩΝ ΠΑΓΩΤΟΥ ΤΗΣ ΣΕΙΡΑΣ MASTER

MASTER ΞΥΛΑΚΙ (DOUBLE) Νο 1

Περιέχει διπλή στρώση σοκολάτας γάλακτος, πραλίνα σοκολάτα, παγωτό βανίλια και στο κέντρο μια μικρή δόση σιροπιού βύσσινου.

Τιμή: 1,30 Ευρώ

MASTER ΞΥΛΑΚΙ (DOUBLE) Νο 2

Περιέχει διπλή στρώση σοκολάτας γάλακτος, μια στρώση καραμέλας και στο κέντρο πλούσιο παγωτό βανίλια.

Τιμή: 1,30 Ευρώ

Αυτοί οι δύο τύποι παγωτών συνδυάζουν την πλούσια και άφθονη σοκολάτα με το παγωτό βανίλια και γεύσεις όπως το βύσσινο και η καραμέλα.

Απευθύνεται σε καταναλωτές που επιθυμούν να συνδυάζουν πολλές αγαπημένες τους γεύσεις μαζί για μεγαλύτερη απόλαυση.

MASTER ΞΥΛΑΚΙ Νο 3

Περιέχει παγωτό βανίλια με πραγματική επικάλυψη πραγματικής σοκολάτας ION Αμυγδάλου.

Τιμή: 1,30 Ευρώ

Η στρώση σοκολάτας είναι τόσο πλούσια και αυθεντική που είναι σαν να απολαμβάνουν μια σοκολάτα ION Αμυγδάλου και έπειτα μα δροσίζονται με το παγωτό βανίλια.

Απευθύνεται συνήθως σε άτομα που θέλουν να συνδυάζουν το παγωτό με τους ξηρούς καρπούς (αμύγδαλο).

MASTER ΞΥΛΑΚΙ Νο 4

Περιέχει παγωτό βανίλια με επικάλυψη πραγματικής σοκολάτας.

Τιμή: 1,30 Ευρώ

Είναι το πιο συνηθισμένο/ κλασσικό παγωτό και απευθύνεται σε καταναλωτές πιστούς στην γευστική απόλαυση της σοκολάτας - βανίλιας χωρίς να κάνουν περαιτέρω πειράματα γευστικών συνδυασμών.

MASTER ΞΥΛΑΚΙ ΜΕ 0% ΖΑΧΑΡΗ Νο 5

Περιέχει παγωτό βανίλια με επικάλυψη πραγματικής σοκολάτας.

Τιμή: 1,30 Ευρώ

Είναι ένα παγωτό πολύ πλούσιο σε γεύση που δεν υστερεί σε τίποτα έναντι των άλλων και με χαμηλά λιπαρά.

Απευθύνεται σε άτομα που προσέχουν την σιλουέτα τους αλλά και την υγεία τους γιατί τα λιπαρά μόνο προβλήματα μπορούν να φέρουν. Το σημαντικότερο όμως είναι ότι δίνει την δυνατότητα σε άτομα με προβλήματα υγείας π.χ. υψηλό σάκχαρο, που δεν επιτρέπεται η κατανάλωση ζάχαρη να απολαύσουν ένα παγωτό πολυτελείας.

MASTER ΣΑΝΤΟΥΙΤΣ

Περιέχει παγωτό βανίλια, μπισκότο και επικάλυψη πραγματικής σοκολάτας.

Τιμή: 1,20 Ευρώ

Απευθύνεται στους λάτρεις του μπισκότου σε συνδυασμό με την σοκολάτα και το παγωτό βανίλια.

ΚΥΠΕΛΛΟ MASTER PLEASURE

Το νέο premium κύπελλο συνδυάζει πλούσια γεύση βανίλιας, κομμάτια μπισκότου & πραγματικής σοκολάτας γάλακτος και σιρόπι καραμέλας.

Τιμή: 1,50 Ευρώ

Είναι αυτό που δηλώνει το όνομά του. **Σκέτη απόλαυση!**

MASTER ΠΑΓΩΤΙΝΙΑ Νο 1

Περιέχει παγωτό βανίλια, μια μικρή δόση από σιρόπι βύσσινο και επικάλυψη από πραγματική σοκολάτα ION αμυγδάλου.

Στην συσκευασία περιλαμβάνονται 6 ατομικές μερίδες.

Τιμή: 1,40 Ευρώ

MASTER ΠΑΓΩΤΙΝΙΑ Νο 2

Περιέχει παγωτό βανίλια με πλούσια επικάλυψη πραγματικής σοκολάτας.

Στην συσκευασία περιλαμβάνονται 6 ατομικές μερίδες.

Τιμή: 1,40 Ευρώ

Απευθύνονται σε καταναλωτές που θέλουν να απολαμβάνουν το παγωτό τους σε μικρές δόσεις και πολλές φορές, φυλάσσοντας τις υπόλοιπες μερίδες στο ψυγείο. Ακόμη μπορούν να το χρησιμοποιήσουν σαν έδεσμα προσφέροντάς τα στους καλεσμένους του.

MASTER ALMOND CONE (ΠΥΡΑΥΛΟΣ)

Περιέχει παγωτό βανίλια κατά το ήμισυ και κατά το άλλο ήμισυ παγωτό και περιλούσετε από πλούσια σοκολάτα ION αμυγδάλου.

Τιμή: 1,50 Ευρώ

Απευθύνεται έτσι απλά σε καταναλωτές που βρίσκουν την απόλαυση από την κατανάλωση ενός πυραύλου.

Οι τιμές της σειράς αυτής κυμαίνονται από 1,20 Ευρώ έως 1,50 Ευρώ.

Οι τιμές είναι οι ίδιες σε σχέση με τα ανταγωνιστικά προϊόντα των ανταγωνιστικών εταιρειών αν και είναι διαφοροποιημένα ως την ποιότητα τους, εκτός από την ALGIDA που έχει λίγο πιο υψηλές τιμές σε κάποια είδη.

Όπως παρατηρούμε όλα τα παραπάνω παγωτά είναι βασισμένα στην βανίλια και στη σοκολάτα που είναι τα πιο αγνά υλικά χωρίς χρωστικές και χημικές ουσίες.

Κι σε αυτό το στάδιο τα στελέχη Μάρκετινγκ χρησιμοποιούν μια μέθοδο εκτίμησης της ετοιμότητας της επιχείρησης που ονομάζεται SWOT ANALYSE.

6.4. SWOT ANALYSE

Η μέθοδος αυτή είναι απλή και χρησιμοποιείται και για βραχυπρόθεσμο προγραμματισμό, όπως έχουμε στην προκειμένη περίπτωση διότι οι προτιμήσεις των καταναλωτών μπορεί να αλλάζουν το άλλο καλοκαίρι και οι εταιρείες να προβούν στην παραγωγή κάποιου άλλου, ακόμη και στην κατάργηση του ήδη υπάρχοντος.

Η SWOT/ΔΑΕΑ μπορεί να χρησιμοποιηθεί για δύο σκοπούς:

1. για την ανάλυση της ανταγωνιστικής θέσης μιας δραστηριότητας της επιχείρησης, ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας.
2. για την διάγνωση και αξιολόγηση των δεδομένων μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού γενικότερα.

6.4.1. SWOT ANALYSE ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Στο σημείο αυτό θα προχωρήσουμε σε μια SWOT Ανάλυση του προϊόντος που αποτελεί αντικείμενο της παρούσας μελέτης, έτσι ώστε να έχουμε μια απτή εικόνα των προοπτικών του σε μια

αγορά που όπως προαναφέραμε χαρακτηρίζεται από τόσο σκληρό ανταγωνισμό, όπως εκείνη των παγωτών.

6.4.1.1. ΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ (STRENGTHS)

Τα premium παγωτά MASTER ακολουθούνται από μια σειρά από θετικά στοιχεία που το ενδυναμώνουν και το βάζουν σε θέση ισχύος πριν ακόμη αυτό να βγει στην αγορά. Το σημαντικότερο εχέγγυό του είναι ότι παρασκευάζεται από μια εταιρεία (KPI-KPI) που είναι καταξιωμένη στο χώρο της για την ποιότητα των προϊόντων της ιδιαίτερα στην Βόρεια Ελλάδα.

Απευθύνεται σε όλες τις ηλικίες των καταναλωτών, από μικρά παιδιά μέχρι και σε άτομα μεγάλης ηλικίας προσεγγίζοντάς τους με διαφορετικό τρόπο όμως. Έτσι τα μικρά παιδιά ενθουσιάζονται από την ποσότητα του παγωτού και την πλούσια επικάλυψη σοκολάτας γιατί όλοι ξέρουμε πως τα μικρά παιδιά είναι λάτρεις της σοκολάτας και σαν κριτήριο έχουν το κατά πόσο έχουν χορτάσει από την κατανάλωσή του. Τα άτομα μεγαλύτερης ηλικίας (16 ετών και 24) από την κατανάλωση ενός προϊόντος ζητάνε κάτι άλλο. Είναι πιο συνειδητοποιημένοι και απαιτητικοί σε θέματα διατροφής και προσπαθούν να υιοθετήσουν έναν πιο υγιεινό τρόπο διατροφής συνδυάζοντάς τον με την ευχαρίστηση και την απόλαυση. Γι'αυτό άλλωστε το λόγο παράχθηκε το προϊόν αυτό, για να καλύψει τις προτιμήσεις, ανάγκες του.

Όπως προαναφέραμε στόχος της επιχείρησης επομένως είναι η επίτευξη και η διατήρηση της μεγαλύτερης δυνατής θετικής διαφοροποίησης του προϊόντος στα μάτια του καταναλωτή, έναντι των ανταγωνιστικών ώστε να το προτιμήσει σε σχέση με τα άλλα και σκοπός είναι να βρει τον τρόπο που θα το πετύχει αυτό και αυτό δεν είναι παρά η συνεργασία με την ION.

Άρα ένα πολύ δυνατό σημείο για τα premium παγωτά MASTER είναι η συνεργασία της KPI-KPI με την ION για την προμήθεια επικάλυψης σοκολάτας στα παγωτά τις σειρές. Αυτή η συνεργασία είναι ο λόγος που διαφοροποιεί premium παγωτά MASTER από τα ανταγωνιστικά προϊόντα των άλλων ανταγωνιστών. Είναι επομένως μια καινοτομική ενέργεια με ένα καινοτομικό προϊόν.

Ακόμη πρέπει να τονίσουμε ότι χάρη σε αυτή την διαφοροποίησή του είναι πρώτο σε πωλήσεις της εταιρείας KPI-KPI καθώς επίσης αυξήθηκε το μερίδιο αγοράς και τα κέρδη.

Αν και έχουν επικάλυψη ION σοκολάτας αμυγδάλου και αναμενόμενο είναι το κόστος παραγωγής τους να είναι μεγαλύτερο σε σχέση με τις ανταγωνιστικές εταιρείες, παρόλα αυτά η τιμή πώλησης των παγωτών κυμαίνεται στην ίδια τιμή με των ανταγωνιστών. Εξαίρεση στον τομέα αυτό αποτελεί η ALGIDA πουλώντας τα προϊόντα της σε πιο υψηλές τιμές.

Οι τιμές της σειράς MASTER κυμαίνονται από 1,20 Ευρώ έως 1,50 ευρώ έτσι ώστε αν

κάποιος θέλει να απολαύσει ένα παγωτό πολυτελείας να μπορεί να το αγοράσει δηλαδή μπορούμε να πούμε ότι απευθύνεται σε όλες τις κατηγορίες καταναλωτών, αλλά όχι με την ίδια συχνότητα.

Μετά την NESTLE είναι η δεύτερη εταιρεία που προβαίνει στην παραγωγή παγωτού πολυτελείας με 0% ζάχαρη προσελκύνοντας νέους καταναλωτές και δίνοντας τους την ευκαιρία να απολαύσουν ένα παγωτό χωρίς δισταγμούς και φόβους χωρίς να υστερεί σε γεύση και ποιότητα σε σχέση με τα πλήρη παγωτά της ίδιας σειράς.

Άλλο δυνατό σημείο της σειράς MASTER είναι τα παγωτίνα. Είναι μια συσκευασία με έξι ατομικές μερίδες σε χαμηλή τιμή 1,40 Ευρώ για την ποσότητα που έχει και την ποιότητα. Είναι ένα διαφοροποιημένο προϊόν που δεν συναντάται σε άλλη ανταγωνιστική εταιρεία. Μπορεί να καταναλωθεί σε δόσεις, μπορείς να το μοιραστείς και με άλλο άτομο, ή ακόμη φυλάσσοντας το στο ψυγείο μπορεί να το καταναλώσεις όποια στιγμή επιθυμείς.

Ακόνη σημαντικό είναι να τονίσουμε ότι η σειρά MASTER παρουσιάζει μια ποικιλία γεύσεων και συνδυασμών καθώς επίσης στη σειρά της περιέχονται όλα τα είδη παγωτού για όλα τα γούστα των καταναλωτών.

6.4.1.2. ΑΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ (WEAKNESSES)

Πέρα των θετικών, ωστόσο, στοιχείων της σειράς MASTER, η σειρά αυτή χαρακτηρίζεται και από κάποια αρνητικά στοιχεία τα οποία θα μπορούσαν να αποτελέσουν τροχοπέδη στην πορεία της μέσα στην αγορά. Παρατηρώντας την παρακάτω ανάλυση θα διαπιστώσουμε ότι κάποια από αυτά τα αρνητικά στοιχεία θα αντιμετώπιζε όποιο προϊόν και να λανσάραμε στην αγορά.

Η πρώτη αδυναμία του brand είναι ο περιορισμένος χρόνος που μένει στην αγορά η σειρά MASTER λόγω της εποχικότητας που παρουσιάζει ο κλάδος του παγωτού. Καταναλώνεται μόνο κατά τους θερινούς μήνες, το πολύ από Μάιο έως Σεπτέμβριο. Αυτό σημαίνει, ασφαλώς, πως ο καταναλωτής έχει λίγα χρονικά περιθώρια να προσεγγίσει το προϊόν, αφού θα πρέπει γρήγορα να εξοικειωθεί με την ιδέα και να το προτιμήσει σε σχέση με κάποια άλλη μάρκα που πιθανώς να προτιμούσε.

Σαν παγωτό πολυτελείας η τιμή στην οποία διατίθεται είναι ικανοποιητική, κάποια άτομα λόγω οικονομικής δυσχέρειας, τις περισσότερες φορές θα προτιμήσουν να αγοράσουν ένα φθηνό παγωτό και σε ειδικές περιπτώσεις θα προβούν στην κατανάλωση του συγκεκριμένου. Αν και αυτή η τακτική αποβάλλεται σιγά σιγά από τους καταναλωτές να κοιτούν δηλαδή την αξία κάποιου προϊόντος και στρέφονται στη διάθεση χρημάτων για τις μικρές απολαύσεις της ζωής.

Η μεγαλύτερη αδυναμία είναι ότι κάποια προϊόντα τα έχει και ο ανταγωνισμός. Στην αρχή

ξεκίνησε σαν ένα διαφοροποιημένο και καινοτομικό προϊόν π.χ. το παγωτό ξυλάκι με επικάλυψη πραγματικής σοκολάτας ION αμυγδάλου και ακόμη μεν παραμένει αλλά σε μια αντίστοιχη ενέργεια προχώρησε και η ΔΕΛΤΑ στην δημιουργία ενός παγωτού ξυλάκι με επικάλυψη από σοκολάτα LACTA. Και προανέφερα ότι συνεχίζει να είναι διαφοροποιημένα τα προϊόντα, διότι η ΔΕΛΤΑ το έκανε σε ένα παγωτό ξυλάκι που δεν ανήκει στην κατηγορία των παγωτών πολυτελείας της, χωρίς όμως να αποκλείεται το γεγονός κάτι τέτοιο να συμβεί στο μέλλον.

Ένα άλλο αδύνατο σημείο είναι η στροφή των καταναλωτών που στοχεύει η εταιρεία στην χρήση των κινητών τηλεφώνων. Όπου οι καταναλωτές προτιμούν να κάνουν οικονομία για να πάρουν μια κάρτα για το κινητό τους παρά να ξοδέψουν τα χρήματά του στο να πάρουν κάτι για να απολαύσουν.

Στις ηλικίες αυτές παρατηρείται η αύξηση του καπνίσματος, ώστε να προτιμούν να αγοράσουν ένα πακέτο τσιγάρα στην τιμή που θα αγόραζαν ένα παγωτό.

Στα παραπάνω, θα πρέπει να τονιστεί ως ιδιαίτερα αδύνατο σημείο η μικρή φυσική παρουσία της εταιρείας KPI-KPI σε σημεία πώλησης. Είναι χαρακτηριστικό πως εκτός από τις περιοχές που συνδέονται συγκοινωνιακά με τις Σέρρες, όπως Θεσσαλονίκη, και γενικά η Βόρεια Ελλάδα, στην υπόλοιπη χώρα η παρουσία της είναι περιορισμένη έως και ανύπαρκτη σε κάποιες περιοχές. Έτσι, ο μικρός αριθμός ψυγείων που υπάρχουν ανά την Ελλάδα προμηνύει σημαντικές δυσκολίες, δυσκολίες που υπάρχουν, εξάλλου, για κάθε προϊόν της συγκεκριμένης εταιρείας. Πρέπει όμως να αναφέρουμε ότι το 1996 στα πλαίσια της στρατηγικής ανάπτυξης του εμπορικού δικτύου της, η KPI-KPI Α.Ε., επεκτείνεται στην αγορά του νομού Αττικής με την δημιουργία υποκαταστήματος στην Αθήνα.

6.4.1.3. ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ (OPPORTUNITIES)

Το σημαντικότερο στοιχείο της SWOT ανάλυσεως, στοιχείο πάνω στο οποίο θα στηριχθεί και η καμπάνια που θα παρουσιαστεί στη συνέχεια, είναι αυτή των ευκαιριών που έχει το προϊόν.

Η επιχείρηση ψάχνει ευκαιρίες για να εξυπηρετήσει ακόμα καλύτερα τους υπάρχοντες πελάτες της και πιθανώς να χρειαστεί να δημιουργήσει νέα προϊόντα για αυτούς. Η KPI-KPI εκμεταλλευόμενη την ανάγκη των πελατών της για κατανάλωση ενός παγωτού πολυτελείας προχώρησε στην παραγωγή της σειράς αυτής.

Η εταιρεία KPI-KPI είναι μια μικρή και ευέλικτη εταιρεία. Η ενδοεπικοινωνία μεταξύ των μελών που την απαρτίζουν είναι πιο εύκολη. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να μπορούν να πάρουν κάποιες αποφάσεις πιο γρήγορα είτε αυτό αφορά την εισαγωγή ενός νέου προϊόντος στην αγορά είτε την κατάργηση ενός υπάρχοντος εάν δεν έχει ζήτηση από τους καταναλωτές.

Σαν εταιρεία μπορεί να παράγει και άλλα προϊόντα αν διαπιστώσει ότι οι προτιμήσεις των καταναλωτών έχουν αλλάξει.

Με το brand αυτό, δίνεται η ευκαιρία του ανοίγματος στις ηλικίες 20 έως 30 ετών, οι οποίες και αποτελούν τους αποδέκτες του μηνύματος που θέλει να περάσει η εταιρεία. Και, φυσικά, θα μπορούσε να εκμεταλλευτεί για κάτι τέτοιο περιστάσεις και συνθήκες όπως γιορτές και πάρτι, τα οποία προσελκύουν πολλή νεολαία.

Πέρα από δυνατό σημείο η συνεργασία της εταιρείας με την σοκολατοβιομηχανία ION αμυγδάλου είναι και μια πολύ μεγάλη ευκαιρία. Η ευκαιρία αυτή είχε ως αποτέλεσμα τα προϊόντα που παράχθηκαν να είναι διαφοροποιημένα έναντι των ανταγωνιστών.

Επιπλέον ευκαιρία αποτελεί και ο τουρισμός. Υπολογίζεται ότι θα αυξηθεί μετά την γνωστοποίηση της χώρας μας και των ομορφιών της μέσω των Ολυμπιακών αγώνων και της νίκης της Ελλάδος στην EUROVISION. Αν και δεν αποτελούσε χορηγό σε κανένα από αυτά τα γεγονότα, μπορεί να εκμεταλλευτεί την παρουσία πολλών περισσότερων ανθρώπων όχι μόνο στην Αθήνα αλλά και σε ολόκληρη την Ελλάδα. Με τον τρόπο αυτό θα μπορεί να απευθυνθεί σε μια διευρυμένη αγορά για την ενίσχυση των πωλήσεων της και την προώθηση της νέας μπράντας.

6.4.1.4. ΑΠΕΙΛΕΣ (THREATS)

Το τελευταίο σημείο της SWOT ανάλυσεως είναι αυτό των απειλών. Ως απειλές για την σειρά MASTER δεν θα μπορούσαμε να πούμε άλλες από εκείνες της κακής χρήσης των πλεονεκτημάτων της μάρκας, όπως αυτές παρουσιάστηκαν στα Αδύνατα Σημεία. Σε αυτό θα μπορούσαμε να προσθέσουμε δύο ακόμη.

Μια σημαντική απειλή να αποδειχθεί ότι είναι οι μεγάλες ανταγωνιστικές εταιρείες μπορούν να ξοδέψουν πολλά χρήματα για την προώθηση των προϊόντων τους σε διαφήμιση σε σχέση με την εταιρεία μας. Είναι όμως μια απειλή να μειωθεί εάν γνωρίσουμε περισσότερο τις άλλες ανταγωνιστικές εταιρείες, τις μελετήσουμε και προβούμε σε κάποιες μαρκετίστικες ενέργειες για να κάνουμε πιο γνωστή την μάρκα μας.

Λανσάροντας το προϊόν στην αγορά παρατηρούμε ότι είναι το πιο διαφοροποιημένο σε σχέση με τα προϊόντα της ίδιας κατηγορίας του ανταγωνισμού. Η απειλή συνεχίζει να υπάρχει διότι ο ανταγωνισμός ανά πάσα στιγμή μπορεί να βγάλει ένα πιο πρωτοποριακό με αποτέλεσμα να μειωθεί η ζήτηση για το δικό μας.

Μια άλλη απειλή που αξίζει να αναφερθεί είναι ότι τα δύο τελευταία χρόνια η αγορά του παγωτού αντιμετωπίζει ένα «πλάγιο» ανταγωνισμό από την αγορά του καφέ, καθώς έχουν κάνει την

εμφάνισή τους αρκετά ροφήματα στη μορφή γρανίτας, τα οποία διακινούνται μέσα από ένα ευρύ δίκτυο πέρα από αυτό των καφετεριών.

Μια πιθανή οικονομική κρίση θα ήταν από τις μεγαλύτερες απειλές. Σε μια τέτοια περίπτωση οι καταναλωτές δεν θα δώσουν έμφαση στην ποιότητα του παγωτού αλλά κυρίως στην τιμή του, που θα τους φανεί υψηλή και θα προτιμήσουν κάτι πιο φθηνό.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

Δεδομένου ότι η επιχείρηση έχει μια μεγάλη ιδέα για ένα νέο προϊόν, η έννοια του προϊόντος έχει αναπτυχθεί και είναι η σειρά παγωτών πολυτελείας με την ονομασία MASTER, η εμπορική στρατηγική φαίνεται να είναι εφικτή, το επόμενο βήμα στην ανάπτυξη του προϊόντος, είναι να ελεγχθεί εάν οι πόροι για την χρηματοδότηση υπάρχουν για να υποστηρίξουν ένα πρόγραμμα ανάπτυξης. Το Επίπεδο της επιχειρησιακής ανάλυσης εξετάζει τα έσοδα τα οποία θα μπορούσαν να προέλθουν από το νέο προϊόν, το κόστος της ανάπτυξης του προϊόντος, το μερίδιο αγοράς που το προϊόν μπορεί να κερδίσει και την αναμενόμενη ζωή του προϊόντος. Με άλλα λόγια σε αυτό το Επίπεδο εξετάζεται η επιχειρησιακή κατάσταση που περιβάλλει ένα προτεινόμενο πρόγραμμα ανάπτυξης.

Η αξιολόγηση του μεγέθους των απαραίτητων οικονομικών πόρων για την ανάπτυξη μιας έννοιας σε ένα νέο προϊόν μπορεί να γίνει χρησιμοποιώντας συγκεκριμένα εργαλεία όπως η "Ανάλυση Κόστους-Ωφέλειας" για τον υπολογισμό των αναμενόμενων δαπανών και τα πιθανά έσοδα από την επένδυση, τα "Διαγράμματα Gantt" για το σχεδιασμό ολόκληρου του προγράμματος ανάπτυξης από την παρούσα φάση έως την εισαγωγή του προϊόντος σε μία αγορά , το "Critical Path Analysis & PERT" για τη διαχείριση και τον εντοπισμό των πόρων εάν κάτι τέτοιο είναι απαραίτητο και τη "Stakeholder Analysis" για την αξιολόγηση της υποστήριξης των ανώτερων στελεχών της επιχείρησης, των επενδυτών και όλων τους ανθρώπων που μπορούν να επηρεάσουν ένα πρόγραμμα ανάπτυξης νέων προϊόντων.

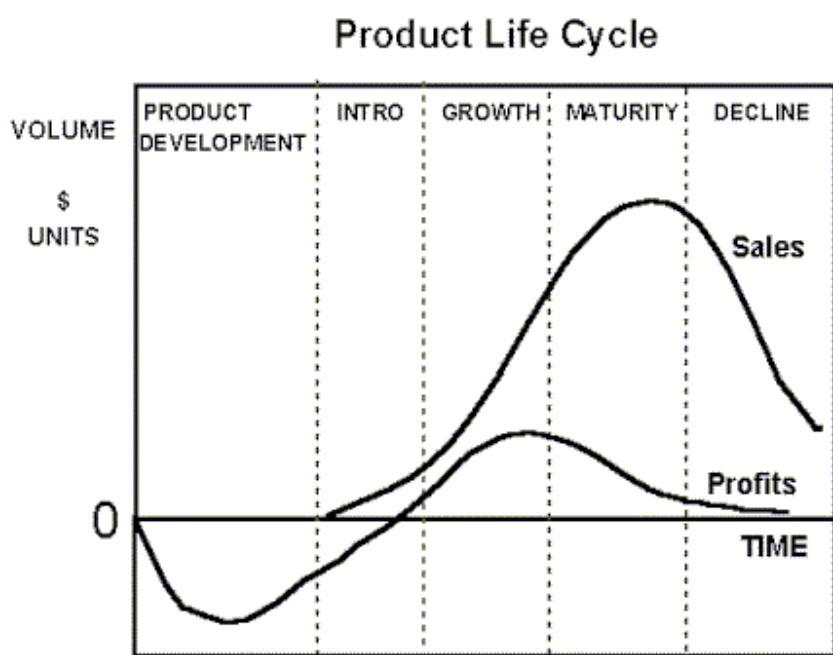
Επίσης σε αυτό το Επίπεδο ο κύκλος ζωής των νέων προϊόντων θα πρέπει να εξετασθεί δεδομένου ότι αυτός ο παράγοντας έχει επιπτώσεις πολύ σε όλους τους παραπάνω παράγοντες της επιχειρησιακής ανάλυσης.

7.1. ΔΙΑΧΕΙΡΗΣΗ ΤΟΥ ΚΥΚΛΟΥ ΖΩΗΣ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Όλες τα προϊόντα και οι υπηρεσίες έχουν συγκεκριμένους κύκλους ζωής. Ο κύκλος ζωής ενός προϊόντος ορίζεται ως η περίοδος από την εισαγωγή του προϊόντος στην αγορά μέχρι την τελική απόσυρσή του και είναι χωρισμένη σε φάσεις. Κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου πραγματοποιούνται σημαντικές αλλαγές που αφορούν τον τρόπο με τον οποίο το προϊόν συμπεριφέρεται στην αγορά όπως π.χ. οι πωλήσεις του και τα έσοδα της επιχείρησης που το εισήγαγε στην αγορά. Δεδομένου ότι η αύξηση των κερδών είναι ο κυριότερος στόχος μιας επιχείρησης που εισάγει ένα προϊόν σε μια αγορά, η διαχείριση του κύκλου ζωής ενός προϊόντος είναι πολύ σημαντική.

Ο κύκλος ζωής ενός προϊόντος αποτελείται συνήθως από πέντε σημαντικά στάδια ή φάσεις: Την φάση ανάπτυξη του προϊόντος (development phase), την φάση εισαγωγής του στην αγορά (introduction phase), την φάση ανόδου του προϊόντος (growth phase), την φάση ωρίμανσης του προϊόντος (maturity phase) και τελικά την φάση της καθόδου του προϊόντος (decline phase). Αυτές οι φάσεις υπάρχουν και ισχύουν σε όλα τα προϊόντα ή υπηρεσίες, από ένα συγκεκριμένο μοντέλο αυτοκινήτου έως ένα πανάκριβο εργαλείο λιθογραφίας και έναν πυκνωτή ενός λεπτού του ευρώ. Αυτές οι φάσεις μπορούν να χωριστούν σε μικρότερες ανάλογα με το προϊόν και πρέπει να αξιολογηθούν και να εξετασθούν όταν ένα νέο προϊόν πρόκειται να εισαχθεί σε μια αγορά δεδομένου ότι υπαγορεύουν την απόδοση πωλήσεων του προϊόντος.

Σχήμα 1: Σχεδιάγραμμα Κύκλου Ζωής Προϊόντος



Η φάση ανάπτυξης του προϊόντος αρχίζει όταν μια επιχείρηση εντοπίζει και αναπτύσσει μια ιδέα νέου προϊόντος. Αυτή η φάση περιλαμβάνει τον συνδυασμό πολλών πραγμάτων και κομματιών και την ενσωμάτωση τους σε ένα νέο προϊόν. Ένα προϊόν υποβάλλεται συνήθως σε διάφορες αλλαγές που περιλαμβάνουν πολλά χρήματα και χρόνο κατά τη διάρκεια της ανάπτυξης του, προτού να αξιολογηθεί από τους πιθανούς πελάτες μέσω των τεστ αγορών. Εκείνα τα προϊόντα που ξεπερνούν τα τεστ αγοράς εισάγονται έπειτα σε μια πραγματική αγορά και η φάση εισαγωγής του προϊόντος σε μία αγορά ξεκινά. Κατά τη διάρκεια της φάσης ανάπτυξης προϊόντων, οι πωλήσεις του προϊόντος είναι μηδενικές και τα

εισοδήματα της επιχείρησης τρέχουν με αρνητικούς ρυθμούς. Είναι η περίοδος των εξόδων χωρίς έσοδα.

Η φάση της εισαγωγής ενός προϊόντος σε μία αγορά περιλαμβάνει την εισαγωγή του προϊόντος με τέτοιο τρόπο να ασκηθεί η μέγιστη επίδραση στην αγορά κατά την διάρκεια των πωλήσεων. Αυτή η περίοδος μπορεί να περιγραφεί ως μία μεγάλη τρύπα στην οποία χάνονται χρήματα σε σύγκριση με την φάση ωρίμανσης ενός προϊόντος. Την περίοδο αυτή υπάρχουν μεγάλες δαπάνες για την προώθηση και τη διαφήμιση του προϊόντος και για πρώτη φορά εμφανίζονται δαπάνες για την εξυπηρέτηση των πελατών και το service του προϊόντος.

Η φάση της ανόδου του προϊόντος προσφέρει την ικανοποίηση της «απογείωσης» των προϊόντων μέσα σε μία αγορά. Αυτή είναι η καταλληλότερη περίοδος για την επιχείρηση να εστιάσει στην αύξηση του μεριδίου αγοράς. Εάν το προϊόν έχει εισαχθεί πρώτο σε μία αγορά, (εισαγωγή σε μια "παρθένα" αγορά ή σε μια υπάρχουσα αγορά) είναι σε θέση να κερδίσει το μερίδιο αγοράς που του αντιστοιχεί σχετικά εύκολα. Όμως μια νέα αναπτυσσόμενη αγορά θα τραβήξει την προσοχή του ανταγωνισμού πολύ γρήγορα.

Όταν η αγορά έχει κορεσθεί πια από τις διάφορες παραλλαγές του βασικού προϊόντος, και όλοι οι ανταγωνιστές αντιπροσωπεύονται μέσα στην αγορά μέσα από υπάρχοντα εναλλακτικά προϊόντα, η φάση ωρίμανσης του προϊόντος ξεκινά. Σε αυτή την φάση η αύξηση του μεριδίου αγοράς πραγματοποιείται εις βάρος της επιχείρησης κάποιου άλλου, και όχι από την αύξηση της ίδιας της αγοράς. Αυτή η περίοδος είναι η περίοδος των υψηλότερων πωλήσεων του προϊόντος. Μια επιχείρηση που έχει καταφέρει να κερδίσει το στόχο του μεριδίου αγοράς που είχε θέσει, απολαμβάνει την πιο κερδοφόρα περίοδο, ενώ μια επιχείρηση που αντίθετα δεν καταφέρνει κάτι τέτοιο, θα πρέπει να επανεξετάσει το μάρκετινγκ της τοποθέτησης του προϊόντος στην αγορά.

Η απόφαση για την απόσυρση ενός προϊόντος είναι ένα σύνθετο ζήτημα και περιλαμβάνει πολλά θέματα που θα πρέπει να επιλυθούν πριν παρθεί οποιαδήποτε απόφαση απόσυρσης. Διλήμματα όπως η συντήρηση, η διαθεσιμότητα ανταλλακτικών, η αντίδραση των ανταγωνιστών ως προς την κάλυψη του κενού της αγοράς είναι μερικά ζητήματα που αυξάνουν την πολυπλοκότητα της διαδικασίας της απόφασης απόσυρσης ενός προϊόντος από μία αγορά. Συχνά οι επιχειρήσεις διατηρούν μια πολιτική υψηλών τιμών για τα προϊόντα που είναι στη φάση καθόδου η οποία αυξάνει το περιθώριο κέρδους αλλά συγχρόνως αποθαρρύνει βαθμιαία τους λίγους πιστούς πελάτες από την αγορά του προϊόντος.

Σε αυτό το στάδιο η εταιρεία αξιολογεί τον τρόπο ή τους τρόπους ανάπτυξης της επιλεγμένης

έννοιας σε ένα νέο προϊόν και τον τρόπο που ολόκληρο το έργο σχεδιάζεται όσον αφορά τους χρονικούς περιορισμούς. Επίσης αξιολογείται ο τρόπος εύρεσης των απαραίτητων πόρων, της χρήσης ή της αναδιανομής τους ώστε να ανταποκριθούν στις ανάγκες του έργου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8

ΔΟΚΙΜΕΣ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Η δοκιμή προϊόντων μπορεί να εμφανιστεί σε όλα τα επίπεδα της διαδικασίας ανάπτυξης προϊόντων. Μπορεί να πάρει τη μορφή αξιολόγησης της έννοιας του προϊόντος στο τέλος της ανάπτυξης της έννοιας του νέου προϊόντος, της αξιολόγησης των πρωτοτύπων και τις δοκιμές τύπου Beta στο τέλος της ανάπτυξης των πρωτοτύπων ή του ελέγχου των τελικών προϊόντων στο τέλος της τεχνικής ανάπτυξης

Ανεξάρτητα από το επίπεδο ή τη φάση της διαδικασίας ανάπτυξης, η διαδικασία δοκιμών ή ελέγχων των προϊόντων αποτελείται από τρία συστατικά: τη δημιουργία μίας διαδικασίας ελέγχου ή δοκιμών (που περιλαμβάνει συχνά τη δημιουργία των τύπων των δοκιμών), τη δημιουργία ενός σχεδίου δοκιμής (που περιλαμβάνει τις διαδικασίες για τη διενέργεια των δοκιμών-ελέγχων) και την εκτέλεση των ελέγχων-δοκιμών.

8.1. ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΕΛΕΓΧΟΥ - ΔΟΚΙΜΩΝ

Η διαδικασία ελέγχου-δοκιμών είναι μια επίσημη περιγραφή για το πώς ένα προϊόν θα εξεταστεί. Για τη δημιουργία μιας τέτοιας διαδικασίας η ομάδα ελέγχου θα πρέπει να αναλύσει όλες τις απαιτήσεις του προϊόντος, να γράψει τη διαδικασία της δοκιμής και να εξετάσει την διαδικασία για τυχόν παραλείψεις. Το σχέδιο δοκιμής-ελέγχου μπορεί να συμπεριλάβει τις περιπτώσεις ελέγχων, τους όρους ελέγχων, το περιβάλλον δοκιμής, το κατάλογο των απαιτούμενων αποτελεσμάτων, τα κριτήρια επιτυχίας και αποτυχίας και κάποια διαχείριση κινδύνου.

8.2. ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΕΝΟΣ ΣΧΕΔΙΟΥ ΔΟΚΙΜΩΝ

Το σχέδιο δοκιμής ετοιμάζεται μετά την αναθεώρηση όλων των λειτουργικών απαιτήσεων του προϊόντος. Αυτές οι απαιτήσεις μπορούν να χωριστούν εύκολα σε συγκεκριμένες διαδικασίες δοκιμής. Οι διαδικασίες δοκιμής μπορούν να καθορίσουν τους όρους δοκιμής, τα στοιχεία που χρησιμοποιούνται για τη δοκιμή και τα αναμενόμενα αποτελέσματα. Το σχέδιο δοκιμής πρέπει να συμπεριλάβει τις περιπτώσεις ή τα σενάρια διεξαγωγής των δοκιμών, τα οποία θα πρέπει να έχουν ως σκοπό να αντιπροσωπεύσουν τις χαρακτηριστικές και ακραίες καταστάσεις που μπορούν να εμφανιστούν κατά τη διάρκεια της ζωής του προϊόντος.

8.3. ΕΚΤΕΛΕΣΗ ΕΛΕΓΧΩΝ - ΔΟΚΙΜΩΝ

Η εκτέλεση των δοκιμών πραγματοποιείται συστηματικά σύμφωνα με τα έγγραφα δοκιμών. Τα έγγραφα δοκιμών είναι τα αποτελέσματα της δημιουργίας της διαδικασίας της δοκιμών και της ανάπτυξης των σχεδίων δοκιμών. Κάθε φορά που εκτελείται μία δοκιμή θα πρέπει να καταγράφονται τα αποτελέσματα της δοκιμής. Όλα τα αποτελέσματα των δοκιμών θα πρέπει να αξιολογηθούν από μηχανικούς να συγκριθούν με τα κριτήρια επιτυχίας και αποτυχίας που έχουν σημειωθεί στο σχέδιο δοκιμών. Οποιαδήποτε ελαττώματα στη λειτουργία του προϊόντος θα πρέπει να καθοριστούν προτού το προϊόν προχωρήσει στην τεχνική υλοποίηση και κατασκευή του. Αφού ολοκληρωθούν όλες οι δοκιμές θα πρέπει να ετοιμαστεί μια περίληψη των δοκιμών και των αποτελεσμάτων και αυτή να παραδοθεί στον διευθυντή του προγράμματος ανάπτυξης, στο διευθυντή του τμήματος ποιοτικού ελέγχου και στον προϊστάμενο της ομάδας ελέγχου. Όταν όλες οι δοκιμές που συμπεριλαμβάνονται στην περίληψη δοκιμής πιστοποιηθούν το προϊόν προχωρά στο επόμενο επίπεδο ανάπτυξης.

8.4. ΚΑΤΑΣΚΕΥΗ ΠΡΩΤΟΤΥΠΟΥ

Η γρήγορη ανάπτυξη μοντέλων ή πρωτοτύπων μπορεί να ελαττώσει κατά πολύ το κόστος της ανάπτυξης και τον αναπτυξιακό κύκλο του προϊόντος. Επίσης, μπορούν να χρησιμοποιηθούν σε τεστ της αγοράς πριν το προϊόν μπει στο τελικό στάδιο της παραγωγής και της εμπορευματοποίησης. Η ανάπτυξη τέτοιων μοντέλων ή πρωτοτύπων γίνεται συνήθως από τεχνολόγους, εφόσον η ανάπτυξη τέτοιων μοντέλων έχει βάση τεχνολογικές αλλαγές ή βελτιώσεις, οι οποίοι διαφορούν συνήθως για το κόστος μιας τέτοιας ανάπτυξης. (Το κόστος μίας τέτοιας ανάπτυξης οφείλετε σε κόστος υλικών, επιπλέον προσωπικού, εκπαίδευσης του και αλλαγής συστημάτων). Γι' αυτό το λόγο κάθε τέτοια ανάπτυξη πρέπει να γίνεται μετά από αρχική αξιολόγηση των μοντέλων ή πρωτοτύπων από συνδυασμό τεχνολόγων και οικονομολόγων. Συνήθως οι πρώτοι παρουσιάζουν μία πρόταση για ανάπτυξη και οι δεύτεροι την αξιολογούν με βάση το κόστος της πρότασης και το μελλοντικό κέρδος που θα υπάρχει από την υλοποίησή της.

Η γρήγορη ανάπτυξη μοντέλων θα είναι πετυχημένη αν και μόνο αν ισχύουν τα παρακάτω:

- Κάθε πρωτότυπο θα πρέπει να δίνει απαντήσεις σε συγκεκριμένες ερωτήσεις.
- Το πρωτότυπο θα πρέπει να είναι λεπτομερές και πολύπλοκο όσο χρειάζεται για να παρέχει τις πληροφορίες που είναι αναγκαίες.

- Αν υπάρχουν πολλαπλές ιδέες τότε η ανάπτυξη πολλαπλών πρωτοτύπων είναι αναγκαία.
- Αποφάσεις θα πρέπει να παίρνονται κατά την ανάπτυξη του πρωτότυπου και δεν θα πρέπει να αναμένεται η τελική του μορφή.
- Όσο πιο γρήγορη είναι η ανάπτυξη του πρωτοτύπου τόσο πιο γρήγορη είναι η συνολική ανάπτυξη του νέου προϊόντος.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9

ΤΕΧΝΙΚΗ ΕΦΑΡΜΟΓΗ - ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Μόλις όλες οι δοκιμές αγορών και τύπου Beta των πρωτοτύπων του νέου προϊόντος ολοκληρωθούν, νέο προϊόν θα πρέπει να εισαχθεί στο επίπεδο παραγωγής του. Σε αυτό το επίπεδο το προϊόν κατασκευάζεται σε μεγάλες ποσότητες έτσι ώστε να μπορεί να εισαχθεί στην επιλεγμένο αγορά ή στο τμήμα της αγοράς. Τα προβλήματα που πιθανός να αντιμετωπισθούν σε αυτό το επίπεδο περιλαμβάνουν προβλήματα κατασκευής, διαχείρισης παραγωγής ή κατασκευής. Τα εργαλεία και οι μέθοδοι που παρέχονται σε αυτό το Επίπεδο χρησιμοποιούνται για την αντιμετώπιση μερικών από τα πιο συνηθισμένα προβλήματα

Τα ζητήματα που πρέπει να εξεταστούν και να λυθούν σε αυτό το Επίπεδο είναι πράγματα που έχουν να κάνουν με την παραγωγή του προϊόντος και τους τρόπους που αυτό μπορεί να γίνει εύκολα και αποτελεσματικά μέσα στο σύνολο των ορίων των δαπανών και χρόνου, και σύμφωνα με τις προδιαγραφές που έχουν ορισθεί κατά τη διάρκεια των προηγούμενων Επιπέδων ανάπτυξης.

Επίσης αυτό το επίπεδο ασχολείται και δίνει μερικές λύσεις σε μερικά σημαντικά ζητήματα παραγωγής όπως η μαζική παραγωγή, η διαχείριση των υλικών, η εξασφάλιση της ποιότητας και ο σχεδιασμός αξίας και παρέχει σημαντικά εργαλεία που μπορούν να αποτελέσουν μεγάλη βοήθεια για μηχανικούς και προσωπικό παραγωγής.

Επειδή οι απαιτήσεις των καταναλωτών είναι μεγάλες και αναζητούν την απόλαυση μέσω της κατανάλωσης παγωτών πολυτελείας κατά την παραγωγική διαδικασία πρέπει να δώσουμε μεγάλη βαρύτητα ώστε να εξασφαλίσουμε την ποιότητα του προϊόντος.

Αυτό μπορούμε να το πετύχουμε με την ακόλουθη διαδικασία:

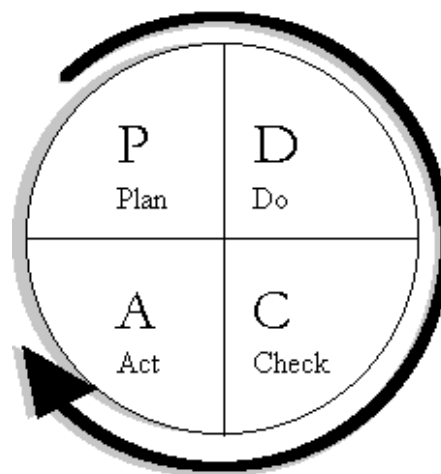
9.1. ΕΞΑΣΦΑΛΙΣΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ

Η εξασφάλιση ποιότητας καλύπτει όλες τις δραστηριότητες της διαδικασίας ανάπτυξης ενός προϊόντος από το σχεδιασμό, έως την παραγωγή, την εγκατάσταση, τη συντήρηση και την τεκμηρίωση του. Περιλαμβάνει επίσης τη διαχείριση των πρώτων υλών, των συναρμολογήσεων των προϊόντων και τα τμήματα αυτών, τις υπηρεσίες που αφορούν την παραγωγή και όλες τις διαδικασίες επιθεώρησης. Για αυτό και είναι τόσο σημαντική στη διαδικασία κατασκευής προϊόντων. Ένα από το ευρύτατα

χρησιμοποιημένα εργαλεία εξασφάλισης ποιότητας είναι ο κύκλος Plan-Do-Check-Act (PDCA) που είναι επίσης γνωστός ως "κύκλος Shewhart".

Ο κύκλος PDCA δεν είναι πραγματικά τίποτα περισσότερο από έναν πίνακα ελέγχου τεσσάρων σημείων που κάποιος θα πρέπει να χρησιμοποιήσει για να πάει από "το πρόβλημα που υπάρχει" "στη λύση του προβλήματος". Ο κύκλος αναπτύχθηκε αρχικά από Walter Shewhart. Ήταν πρωτοπόρος της στατιστικής επιστήμης που εργαζόταν στα εργαστήρια της εταιρείας Bell στη δεκαετία του '30 στις ΗΠΑ. Ο κύκλος μπορεί να παρουσιαστεί γραφικά όπως φαίνεται παρακάτω.

Σχεδιάγραμμα 1: Ο Κύκλος PDCA.



Παρακάτω δίνονται όλες οι ενέργειες που θα πρέπει να εκτελεστούν σε κάθε σημείο του κύκλου:

- (Plan) Θα πρέπει να δημιουργηθεί ένα σχέδιο ώστε να βελτιωθούν οι διαδικασίες. Αυτό θα πρέπει να βασισθεί στην αναζήτηση των πραγμάτων που πηγαίνουν στραβά (εντοπισμός των προβλημάτων), και στην αναζήτηση ιδεών για την επίλυση αυτών των προβλημάτων.
- (Do) Θα πρέπει να πραγματοποιηθούν αλλαγές με σκοπό να λύσουν τα προβλήματα σε μια όμως μικρή ή πειραματική κλίμακα. Αυτό ελαχιστοποιεί τη διακοπή διαδικασιών ρουτίνας κατά την διάρκεια του ελέγχου κατά πόσο οι αλλαγές αυτές θα λειτουργήσουν ή όχι.
- (Check) Έλεγχος εάν οι μικρής κλίμακας ή πειραματικές αλλαγές επιτυγχάνουν το επιθυμητό αποτέλεσμα ή όχι. Επίσης, θα πρέπει να ελέγχονται συνεχώς οι βασικές δραστηριότητες (ανεξάρτητα από οποιοδήποτε πειραματισμό που συνεχίζεται) ώστε να εξασφαλιστεί ο

προσδιορισμός της ποιότητας της παραγωγής και ο εντοπισμός νέων προβλημάτων.

- (Act) Εφαρμογή των αλλαγών σε μια μεγαλύτερη κλίμακα εάν το πείραμα είναι επιτυχές. Αυτό σημαίνει την εισαγωγή των αλλαγών στις δραστηριότητες ρουτίνας. Επίσης αυτό σημαίνει το να συμπεριληφθούν άλλα πρόσωπα (άλλοι τμήματα, προμηθευτές, ή πελάτες) που επηρεάζονται από τις αλλαγές και των οποίων η συνεργασία είναι απαραίτητα για την εφαρμογή τους σε μια μεγαλύτερη κλίμακα, που μπορούν απλά να ωφεληθούν από αυτό που έχει βγει από την διαδικασία (μπορεί, φυσικά, ήδη να έχουν συμπεριληφθεί αυτοί οι άνθρωποι κατά το δοκιμαστικό στάδιο).

ΜΕΡΟΣ 3

Σχέδιο Μάρκετινγκ

Ο σχεδιασμός μάρκετινγκ είναι μία πολύ σύνθετη και cross-functional διαδικασία. Περιέχει όλες τις δραστηριότητες και τους στόχους του μάρκετινγκ που θα πρέπει να απεικονίζουν τις στρατηγικές της επιχείρησης. Ιδανικά όλα τα επίπεδα μιας επιχείρησης θα πρέπει να κατανοούν αυτές τις στρατηγικές έτσι ώστε κάθε επίπεδο να μπορεί να φέρει σε πέρας το κομμάτι που του αναλογεί για την επίτευξη των στρατηγικών αυτών. Δεδομένου ότι οι αγορές είναι σήμερα ιδιαίτερα ανταγωνιστικές, οι στρατηγικές και ο σχεδιασμός μάρκετινγκ θα πρέπει να εμπεριέχουν πολύ καλή κατανόηση των αναγκών των πελατών και της συμπεριφοράς της αγοράς. Επιτυχείς επιχειρήσεις είναι εκείνες που έχουν βαθιά κατανόηση τέτοιων ζητημάτων και έτσι διαμορφώνουν τις στρατηγικές τους αναλόγως.

Το σχέδιο αγοράς είναι ένα έγγραφο που στόχος του είναι να εκτελέσει και να πραγματοποιήσει τέτοιου είδους στρατηγικών. Μπορεί να θεωρηθεί ως ένα οδικός χάρτης των δραστηριοτήτων και των στόχων για την εκτέλεση των πτυχών του μάρκετινγκ όπως οι πωλήσεις, η διαφήμιση, η προώθηση των προϊόντων, έχοντας πάντα υπ' όψη την επιτυχή εισαγωγή των προϊόντων μέσα σε μία αγορά. Η διαμόρφωση ενός σχεδίου αγοράς είναι μια βήμα προς βήμα διαδικασία, η οποία περιλαμβάνει τα ακόλουθα.

1. Κατανόηση του στρατηγικού σχεδιασμού της επιχείρησής και λήψη μέτρων για την καθιέρωση δεσμών μεταξύ του στρατηγικού σχεδιασμού της επιχείρησης και του σχεδιασμού μάρκετινγκ.
2. Ανάλυση του περιβάλλοντος μέσα στο οποίο κινείται η επιχείρηση. Αυτό περιλαμβάνει την αγορά, τον επιστημονικό ή βιομηχανικό τομέα, τους ανταγωνιστές και άλλα ζητήματα.
3. Κατανόηση της κατάτμησης αγοράς έτσι ώστε να εντοπισθούν οι σωστοί πελάτες. Οι πελάτες αυτοί είναι εκείνοι των οποίων οι ανάγκες θα ικανοποιηθούν από ένα νέο προϊόν.
4. Εντοπισμός του πώς και πού θα τοποθετηθεί το νέο προϊόν έτσι ώστε τα κύρια χαρακτηριστικά του και η τιμή του να παρουσιασθούν κατάλληλα στους πελάτες-στόχους.
5. Διαμόρφωση του "μίγματος μάρκετινγκ" που αποτελείται από έναν συνδυασμό δραστηριοτήτων που χρησιμοποιούνται για να φέρουν το προϊόν σε μια αγορά και τη στήριξη του σε αυτήν την αγορά για όσο το δυνατό περισσότερο. Αυτές οι δραστηριότητες περιλαμβάνουν:

- Εντοπισμός των προϊόντων που ικανοποιούν τις ανάγκες των πελατών-στόχων.
 - Τιμολόγηση των προϊόντων με τέτοιο τρόπο έτσι ώστε το προϊόν να έχει ανταγωνιστική τιμή η οποία να αναγνωρίζεται εύκολα.
 - Καθορισμός των προωθητικών προγραμμάτων για το νέο προϊόν. Τέτοια προγράμματα περιλαμβάνουν προγράμματα διαφήμισης και επικοινωνίας.
 - Δημιουργία των δικτύων της διανομής του προϊόντος έτσι ώστε το νέο προϊόν ή τα προϊόντα να είναι στο έγκαιρα στους πελάτες.
6. Καθορισμός της ομάδας που θα εισάγει το νέο προϊόν στην αγορά. Σε αυτή την ομάδα περιλαμβάνεται η ομάδα πωλήσεων.
7. Προώθηση παρόμοιων προϊόντων εάν αυτό κριθεί απαραίτητο.
8. Εκπαίδευση της ομάδας πωλήσεων σε θέματα ανταγωνιστικής διάθεσης του προϊόντος.
9. Σύνταξη του προϋπολογισμού του προγράμματος μάρκετινγκ έτσι ώστε όλοι οι στόχοι και οι στρατηγικές να πραγματοποιηθούν.
10. Εντοπισμός των λειτουργικών δυσκολιών που έχουν σχέση με άλλες επιχειρήσεις.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10

ΚΑΝΑΛΙΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Ο ορισμός του καναλιού διανομής προϊόντος δόθηκε αρχικά από Buclin στο βιβλίο του " Theory of Distribution Channel Structure " (1966). Σύμφωνα με αυτόν "το κανάλι διανομής περιλαμβάνει το σύνολο των ανθρώπων ή των οργανισμών που εκτελούν όλες τις δραστηριότητες που είναι αναγκαίες για την μετάβαση ενός προϊόντος από την παραγωγή στην κατανάλωση". Αλλά στην πραγματικότητα ένα κανάλι διανομής δεν είναι κάτι τόσο απλό όπως αυτό παρουσιάζεται παραπάνω. Πολλοί παράγοντες θα πρέπει να ληφθούν υπόψη και πολλά πράγματα θα πρέπει να αποφασισθούν για την μετάβαση αυτή.

10.1. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΚΑΝΑΛΙΩΝ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

Η στρατηγική των καναλιών διανομής προϊόντων επηρεάζεται από πολλούς παράγοντες που εμπίπτουν σε τρεις κύριες κατηγορίες: στην αγορά, στην κατασκευάστρια επιχείρηση και στο προϊόν. Αυτοί οι παράγοντες επηρεάζουν τον τρόπο που ένα κανάλι διανομής προϊόντων θα πρέπει να οργανωθεί και η διαχείριση τους είναι κρίσιμη για τις αποφάσεις που θα πρέπει να ληφθούν από την ομάδα μάρκετινγκ ώστε η εισαγωγή του προϊόντος στην αγορά να είναι επιτυχής. Οι παράγοντες αυτοί αναλύονται παρακάτω.

10.1.1. ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΑΓΟΡΑΣ

Ένας σημαντικός παράγοντας αγοράς είναι "η αγοραστική συμπεριφορά". Αυτός ο παράγοντας περιγράφει τον τρόπο με το οποίο οι πελάτες προβαίνουν στην αγορά ενός προϊόντος , παγωτό στη συγκεκριμένη περίπτωση. Παραδείγματος χάριν οι πελάτες μπορεί προτιμούν να αγοράσουν ένα προϊόν από έναν πολυκατάστημα, ή από ένα κατάστημα στην γειτονία τους, ή από ένα σούπερ μάρκετ ή από το περίπτερο. Ένας άλλος παράγοντας είναι οι "ανάγκες των πελατών" που περιγράφει το τι οι πελάτες θα θεωρούσαν σημαντικό όσον αφορά την ποιότητα, την ποσότητα του προϊόντος κ.α. Και οι δύο αυτοί παράγοντες περιέχουν πληροφορίες που μπορούν να συγκεντρωθούν εύκολα κατά τη διάρκεια των αρχικών σταδίων της διαδικασίας ανάπτυξης νέων προϊόντων μέσω μίας έρευνας αγοράς κατά την διάρκεια σχεδιασμού του προϊόντος ή της έννοια του προϊόντος.

10.1.2. ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΚΑΤΑΣΚΕΥΑΣΤΗ

Υπάρχουν περιπτώσεις όπου η κατασκευάστρια επιχείρηση δεν έχει τους πόρους που είναι απαραίτητοι

για την εκτέλεση όλων των δραστηριοτήτων των καναλιών διανομής. Εάν συμβαίνει κάτι τέτοιο, η χρήση αντιπροσώπων ή εξωτερικών αναδόχων είναι ο μόνος τρόπος για ένα προϊόν να εισαχθεί σε μια αγορά. Επίσης συνήθως η κατασκευάστρια επιχείρηση μπορεί να μην διαθέτει τις απαιτούμενες ικανότητες για την προσέγγιση των πελατών για την πώληση των προϊόντων της. Οι μεσάζοντες που υπάρχουν στα κανάλια διανομής έχουν επενδύσει πολλά στις σχέσεις των πελατών και είναι οι μόνοι άνθρωποι που μπορούν να δημιουργήσουν ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε μία αγορά για ένα δεδομένο προϊόν. Ένας άλλος παράγοντας κατασκευαστή είναι η τιμή και ο τρόπος πώλησης των προϊόντων. Παραδείγματος χάριν στην περίπτωση πώλησης ενός προϊόντος μέσω ενός σούπερ μάρκετ είναι συνηθισμένο να χάνεται ο έλεγχος της τελικής τιμής του προϊόντος λόγω των εκπτώσεων ή των προωθητικών προσφορών που ενδεχομένως να πραγματοποιεί το σουπερ μαρκετ.

10.1.3. ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Ο τρόπος με τον οποίο τα προϊόντα «αγγίζουν» τους πελάτες εξαρτάται από το είδος των προϊόντων.

Ένας άλλος παράγοντας που επηρεάζει το σχηματισμό μιας στρατηγικής καναλιών διανομής είναι το εύρος της διανομής. Το εύρος της διανομής μπορεί να είναι εντατικό, εκλεκτικό ή αποκλειστικό. Η πιεστική ή η εντατική διανομή στρέφεται στον πλήρη κορεσμό της αγοράς με τη χρησιμοποίηση όλων των διαθέσιμων μεθόδων για να πωληθεί ένα προϊόν. Η εκλεκτική διανομή στοχεύει στη χρήση ενός περιορισμένου αριθμού καταστημάτων για την πώληση του προϊόντος. Η εκλεκτική διανομή μπορεί να λειτουργήσει πολύ καλά όταν οι πελάτες είναι πρόθυμοι και κοντά στο κατάστημα. Η αποκλειστική διανομή είναι μια ακραία μορφή εκλεκτικής διανομής στην οποία ο μόνο ένας χονδρέμπορος, ο λιανοπωλητής ή διανομέας σε μια συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή έχουν την άδεια για να πωλήσουν ένα συγκεκριμένο προϊόν.

Η KPI KPI ανήκει στην εκλεκτική διανομή των παγωτών της διότι δεν διαθέτει ψυγεία σε όλα τα καταστήματα, σούπερ μάρκετ και περίπτερα αλλά σε ένα αριθμό σημείων πώλησης. Ο ακριβής αριθμός σημείων πώλησης και ψυγείων έχει περιγραφεί σε προηγούμενο κεφάλαιο.

10.2. ΕΙΔΗ ΚΑΝΑΛΙΩΝ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

Υπάρχουν πολλοί τύποι καναλιών διανομής. Οι πιο σημαντικοί είναι οι χονδρέμποροι, οι αντιπρόσωποι, οι λιανοπωλητές, το Διαδίκτυο, οι υπερπόντιες πωλήσεις και οι άμεσες διανομές

Σε μερικές περιπτώσεις μια από τις ανωτέρω εναλλακτικές λύσεις είναι επαρκής για μία επιχείρηση για να εισάγει ένα νέο προϊόν σε μια αγορά. Η KPI KPI καθώς επίσης και οι υπόλοιπες εταιρείες του κλάδου

πραγματοποιούν τις διανομές τους με την βοήθεια των αντιπροσώπων.

10.2.1. ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΟΙ

Χρησιμοποιούνται συνήθως στις διεθνείς αγορές, χαρακτηριστικά εξασφαλίζουν τις παραγγελίες για τα προϊόντα και μετά παίρνουν τα προϊόντα από τον παραγωγό για τις παραγγελίες αυτές. Οι αντιπρόσωποι συνήθως δεν δένουν το κεφάλαιο τους στα προϊόντα αλλά μερικές φορές μπορούν να συσσωρεύσουν προϊόντα σε περιπτώσεις όταν πρέπει τα προϊόντα να εισαχθούν σε μια αγορά μόλις έχουν παραχθεί.

10.3. ΔΙΚΤΥΟ ΔΙΑΝΟΜΗΣ - ΠΕΛΑΤΕΣ

Σημαντικό μερίδιο αγοράς έχει η KPI-KPI στις ηλικίες των 12-30 ετών οι οποίοι αποτελούν και την κύρια πελατειακή δύναμη της ιδιαίτερα στα παγωτά του απλού είδους (<< κυπελλάκια>>, <<ξυλάκια>>, <<πυραύλους>>).

Όσον αφορά τις προοπτικές ανάπτυξης της αγορά των οικογενειακών παγωτών, των πολυσυσκευασιών και των premium παγωτών, αναμένεται περαιτέρω αύξηση του μεριδίου τους, εκτίμηση η οποία συνδέεται με την ενισχυμένη παρουσία των εν λόγω προϊόντων στις οργανωμένες αλυσίδες σουπερ μάρκετ και αυτό έχει ως αποτέλεσμα την αύξηση των ψυγείων .

Σχετικά με την οργάνωση των δικτύων διανομής, τα τελευταία χρόνια τα παγωτά διακινούνται από 70000 - 80000 σημεία πώλησης πανελλαδικά. Λέγοντας σημεία πώλησης δεν εννοούμε τα ψυγεία, διότι τα προϊόντα μας μπορούν να συνυπάρχουν με προϊόντα κάποιας άλλης μάρκας. Παράδειγμα είναι η KPI - KPI με την MARS που σε μια συνεργασία τους κάποια προϊόντα της KPI-KPI εγκαθίσταται στο ψυγείο της MARS.

Αυτό το έτος εγκαθίσταται στην αγορά 11-12000 περίπου ψυγεία - καταψύκτες τυποποιημένων παγωτών ετησίως, με τη μορφή του χρησιδανείου.

Συγκεκριμένα, τα προϊόντα παγωτού της KPI-KPI, διανέμονται σε περίπου 2.500 σημεία πώλησης στα Βαλκάνια ενώ στην Ελλάδα τα προϊόντα παγωτού της εταιρείας διατίθεται σε 11500 ψυγεία και διανέμεται σε περίπου 8000 σημεία πώλησης όταν τα σημεία πώλησης της κυρίαρχης εταιρείας ΔΕΛΤΑ φτάνουν τις 50000.

Αξίζει να σημειωθεί πως στην προσπάθεια της η εταιρεία να προσελκύσει το Αθηναϊκό καταναλωτικό κοινό έχει φτάσει σήμερα να διακινεί τα προϊόντα της σε 1500 σημεία.

Το εμπορικό κύκλωμα του παγωτού περιλαμβάνει το κανάλι CTN (μικρά σημεία) , το κανάλι food (σούπερ μάρκετ και ευρεία διανομή) , το επαγγελματικό (Catering) και τα gelaterie-cafi, τα

οποία αναπτύχθηκαν την τελευταία δεκαετία και αποτελούν ένα από τα σημαντικότερα κανάλια διανομής.

Η ΚΡΙ-ΚΡΙ επενδύει στην ενεργοποίηση παραδοσιακών αλλά και νέων καναλιών διανομής. Κατά την εταιρεία, τα κανάλια πώλησης του παγωτού και ιδιαίτερα η παραδοσιακή αγορά (περίπτερα, αρτοποιεία, γαλακτοπωλεία, ζαχαροπλαστεία, καντίνες, στρατόπεδα, καταστήματα ψιλικών κ.τ.λ.), δεν επιτρέπουν αντικειμενικά και αποδεκτά κριτήρια μέτρησης μεριδίων αγοράς όπως σε άλλα κανάλια π.χ. σούπερ μάρκετ, όπου είναι δεδομένη και αποδεκτή η μέτρηση των μεριδίων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 11

ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Η τιμολόγηση είναι ένα από τα τμήματα εμπορευματοποίησης των προϊόντων μαζί με την προώθηση και τη διανομή. Μια καλά επιλεγμένη τιμή ενός προϊόντος πρέπει να εστιάζει σε τρία πράγματα: την πραγματοποίηση των οικονομικών στόχων της επιχείρησης, την ευθυγράμμιση του προϊόντος με την πραγματικότητα της αγοράς και την υποστήριξη της τοποθέτησης των προϊόντων στην αγορά σύμφωνα με τις άλλες πτυχές της εμπορευματοποίησης των προϊόντων.

Η τιμή μπορεί να επηρεαστεί από το κανάλι διανομής, τον τύπο προώθησης που χρησιμοποιείται για το προϊόν και την ποιότητα του προϊόντος. Μπορεί να είναι υψηλή εάν η κατασκευή είναι ακριβή, η διανομή αποκλειστική και το προϊόν υποστηρίζεται βαριά από διαφήμιση και εκστρατείες προώθησης. Μια χαμηλή τιμή προϊόντων μπορεί να περιλαμβάνει χαρακτηριστικά προϊόντων όπως η χαμηλή ποιότητα και η ελαφριά διαφήμιση. Από την μεριά των εμπόρων η καλύτερη τιμή είναι αυτή ότι είναι πολύ κοντά στην μέγιστη που οι πελάτες είναι πρόθυμοι να πληρώσουν. Η τιμή της σειράς παγωτών MASTER είναι υψηλή σε σχέση με άλλα παγωτά διότι ανήκει στην κατηγορία των παγωτών πολυτελείας όπου η ποιότητα των παγωτών αυτών είναι υψηλή.

Η τιμολόγηση προϊόντων μπορεί να έχει διαφορετικά χαρακτηριστικά και να συμπεριλαμβάνει διαφορετικές στρατηγικές. Μερικές από τις στρατηγικές που χρησιμοποιούνται στην τιμολόγηση προϊόντων είναι:

- Η "Υψηλή Τιμολόγηση" είναι μια στρατηγική τιμολόγησης που περιλαμβάνει την τιμολόγηση ενός προϊόντος πολύ κοντά στο πιθανό υψηλό όριο της. Οι καταναλωτές θα αγοράσουν προϊόντα με υψηλή τιμή επειδή θεωρούν ότι είναι υψηλής ποιότητας (μια υψηλή τιμή είναι ένα σημάδι αξίας του προϊόντος) και επειδή απαιτούν την καλύτερη απόλαυση από αυτά όπως η σειρά premium παγωτών MASTER
- Η "Τιμολόγηση Ζήτησης" είναι μία τιμολόγηση που χρησιμοποιεί την καταναλωτική ζήτηση ως κεντρικό στοιχείο. Τα premium παγωτά σύμφωνα με την έρευνα αγοράς που έγινε παραπάνω κατέχει την πρώτη θέση στις προτιμήσεις των καταναλωτών, επομένως η σειρά παγωτών MASTER που ανήκει σε αυτή την κατηγορία παγωτών εκτιμάται ότι θα έχει μεγάλη ζήτηση.
- Η "Τιμολόγηση Προώθησης" είναι μια στρατηγική τιμολόγησης που θέτει την τιμή ως το βασικό

στοιχείο της εμπορευματοποίησης των προϊόντων δηλαδή χρησιμοποιείται από κοινού με τη διαφήμιση και την προώθηση για να πάρει το προϊόν γρήγορα γνωστό όνομα.

11.1. ΣΤΟΧΟΙ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Μια στρατηγική τιμολόγησης θα πρέπει να σχεδιαστεί σύμφωνα με τους συγκεκριμένους στόχους ή τους σκοπούς της τιμολόγησης. Για να οργανωθεί μια στρατηγική τιμολόγησης θα πρέπει πρώτα να καθορισθούν οι στόχους τιμολόγησης. Για να γίνει αυτό θα πρέπει να εξετασθούν οι γενικοί χρηματικοί, εμπορικοί και οικονομικοί στόχοι της επιχείρησης, οι στόχοι του προϊόντος, τα σημεία ελαστικότητας των τιμών διάθεσης και των τιμών κατανάλωσης και οι διαθέσιμοι πόροι. Μερικοί από τους στόχους τιμολόγησης δίνονται στον παρακάτω πίνακα.

Πίνακας 1: Στόχοι Τιμολόγησης

Μεγιστοποίηση του μακροχρόνιου κέρδους
Μεγιστοποίηση του κοντινού κέρδους
Αύξηση του όγκου των πωλήσεων
Αύξηση του μεριδίου αγοράς
Ολοκλήρωση του στόχου της επιστροφής της επένδυσης (ROI) που έχει τεθεί
Διατήρηση της καλύτερης τιμής
Διατήρηση της ανάπτυξης της επιχείρησης
Αποθάρρυνση των ανταγωνιστών
Αντιστοιχία των ανταγωνιστικών τιμών
Δημιουργία ενδιαφέροντος για το προϊόν
Δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος
Βοήθεια διαφήμισης της επιχείρησης
Βοήθεια απόκτησης και διατήρησης της καλής πίστης διανομέων και προσωπικού πωλήσεων

11.2. ΤΡΟΠΟΣ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ

Ο τρόπος τιμολόγησης που χρησιμοποιείται από την εταιρεία είναι ο ακόλουθος:

11.2.1. ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΗ ΕΣΤΙΑΣΗ

Η ανταγωνιστική εστίαση είναι ένας τρόπος τιμολόγησης ενός προϊόντος που χρησιμοποιείται από τα

στελέχη των τμημάτων μάρκετινγκ. Περιλαμβάνει τη χρήση της τιμής των ανταγωνιστικών προϊόντων για να θέσει την τιμή του προϊόντος. Αυτή η στρατηγική χρησιμοποιείται τυπικά από επιχειρήσεις όπως οποίες ανήκουν σε μια βιομηχανία με 2 ή περισσότερες κυρίαρχες εταιρείες όπως η ΔΕΛΤΑ, ΕΒΓΑ και η ALGIDA. Έχει το πλεονέκτημα της χρήσης εύχρηστου και εκτενή μάρκετινγκ και δεν απαιτεί κάποια στατιστική ανάλυση. Αλλά έχει το μειονέκτημα ότι είναι καθαρά αντιδραστική. Τυπικές αποφάσεις τιμολόγησης οι οποίες είναι βασισμένες σε αυτήν την μέθοδο δίνονται παρακάτω.

- Θέσπιση τιμής ίδιας με αυτή των ανταγωνιστών.
- Θέσπιση τιμής 5% υψηλότερης ή χαμηλότερης σε σύγκριση με αυτή των ανταγωνιστών.
- Θέσπιση τιμής υψηλότερης ή χαμηλότερης κατά ένα συγκεκριμένο ποσοστό σε σύγκριση με αυτή των ανταγωνιστών.
- Θέσπιση τιμής εντός ενός ορίου από αυτήν των ανταγωνιστών.

Η εταιρεία παγωτοβιομηχανίας KRI-KRI σε σχέση με τα ανταγωνιστικά προϊόντα των ανταγωνιστικών εταιρειών του κλάδου έχει θεσπίσει μια τιμή η οποία είναι στα ίδια επίπεδα με την τιμή που έχει καθορίσει η ΔΕΛΤΑ και η ΕΒΓΑ, ενώ σε σχέση με την ALGIDA και την NESTLE είναι σε χαμηλότερα επίπεδα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 12

ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΡΟΪΩΝΤΩΝ

Η προώθηση των προϊόντων περιλαμβάνει τη διάδοση των πληροφοριών για το προϊόν. Αποτελείται από τέσσερις υποκατηγορίες: τη διαφήμιση, τη προσωπική πώληση, τη προώθηση των πωλήσεων και τη δημοσιότητα και τις δημόσιες σχέσεις. Αυτές οι τέσσερις υποκατηγορίες δημιουργούν το προωθητικό μίγμα ή το προωθητικό σχέδιο ενός προϊόντος. Το προωθητικό σχέδιο έχει να κάνει με το πόση προσοχή θα πρέπει να δοθεί σε κάθε μια από τις τέσσερις προωθητικές υποκατηγορίες και συμπεριλαμβάνει ένα σύνολο στόχων, οι οποίοι δίνονται παρακάτω.

- Αύξηση πωλήσεων.
- Αποδοχή των νέων προϊόντων.
- Δημιουργία του εμπορικού σήματος.
- Προσδιορισμός της θέσης των προϊόντων.
- Ανταγωνιστικά αντίποινα αν αυτό κριθεί απαραίτητο.
- Δημιουργία μιας συγκεκριμένης εικόνας της επιχείρησης

12.1. ΣΤΟΧΟΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΤΗΣ ΣΕΙΡΑΣ PREMIUM ΠΑΓΩΤΩΝ MASTER

Όσον αφορά στο μίγμα προβολής που επιλέγουν οι διάφορες εταιρείες, ένας αρκετά σημαντικός παράγοντας είναι το κατά πόσο εξυπηρετούνται κάποιοι αντικειμενικοί σκοποί, όπως είναι η αύξηση των πωλήσεων, η δημιουργία πιστής πελατείας κλπ. Οι σκοποί/ στόχοι της επιχείρησης για την προώθηση ενός προϊόντος χωρίζονται σε δύο κατηγορίες για την καλύτερη μελέτη τους.

12.1.1. ΠΟΣΟΤΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ

Σαφώς ένας από τους άμεσα μετρήσιμους στόχους της προωθητικής καμπάνιας που πραγματοποιεί η KRI-KRI για τη σειρά παγωτών πολυτελείας MASTER είναι η επίτευξη ακόμη μεγαλύτερων πωλήσεων με συνεπακόλουθη αύξηση του μεριδίου αγοράς. Επομένως προβαίνει στη διεύρυνση - πανελλαδική του δικτύου πωλήσεων της επιχείρησης

Η διατήρηση και ενίσχυση της ετήσιας κερδοφορίας πάνω από 10% του κύκλου εργασιών της

επιχείρησης.

Η ενδυνάμωση της εταιρικής ταυτότητας και των κύριων μαρκών παγωτού (RODEO, MASTER), όπου πιστεύεται ότι μαζί θα αποκτήσουν ηγετική θέση έναντι των άλλων προϊόντων της KPI-KPI.

Η επέκταση της εξαγωγικής δραστηριότητας των παγωτών πολυτελείας της σειράς MASTER στα Βαλκάνια και στη Ευρώπη.

Η ενεργή αναζήτηση νέων κερδοφόρων συνεργασιών - συνεργιών. Όπου αυτό επιτεύχθηκε με την συνεργασία της KPI-KPI και της σοκολατοβιομηχανίας ION , η οποία πιστεύεται ότι έχει φέρει μεγάλα κέρδη θα αποφέρει μεγαλύτερα στο μέλλον.

12.1.2. ΠΟΙΟΤΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ

Αυτό που επιδιώκει, κατ' αρχήν, να επιτύχει είναι να χαρίσει σε μικρό χρονικό διάστημα έναν αέρα ανανέωσης στον τρόπο με τον οποίο αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές το συγκεκριμένο brand, δηλαδή τη σειρά MASTER, επιταχύνοντας τη διαδικασία εξσυγχρονισμού της εικόνας του.

Βέβαια, σε αυτή την προσπάθεια αντικατοπτρίζεται και η θέληση της εταιρείας να κατακτήσει ένα σε ηλικία target group, όπως είναι αυτό των καταναλωτών μεταξύ 15 και 24 ετών, καθώς σε σχέση με τους ανταγωνιστές της (ΔΕΛΤΑ, ALGIDA και ΕΒΓΑ) η KPI-KPI γνωρίζει επιτυχία ηλικίες 12 έως 15 ετών με την κατανάλωση παιδικών παγωτών και σε άτομα άνω των 25 ετών κυρίως με την χρήση των οικογενειακών παγωτών. Έτσι, στόχος της είναι να προσελκύσει και τους καταναλωτές των ηλικιών που προαναφέραμε για να μπορέσει με τα προϊόντα της να καλύπτει τουλάχιστον ηλικιακά όλους τους πιθανούς καταναλωτές. Οι υπόλοιπες ανταγωνιστικές εταιρείες γνωρίζουν επιτυχία σε ηλικίες Algida : 25 έως 34 ετών, ΔΕΛΤΑ : 15 έως 24 ετών, ΕΒΓΑ : 7 έως 14 ετών.

Η εταιρεία για κάθε παραγωγή και προώθηση ενός νέου προϊόντος στην αγορά έχει ως γνώμονα τους ίδιους τους καταναλωτές. Παρατηρώντας τους λοιπόν διαπιστώνει ότι έχει αυξηθεί η ανησυχία των καταναλωτών γύρω από θέματα διατροφής και οι καταναλωτές στρέφονται σε νέου τύπου προϊόντα που καλύπτουν διαφοροποιημένες ανάγκες. Στόχος της επομένως να προβεί στην δημιουργία προϊόντων για να καλύψει τις ανάγκες και να δημιουργήσει επώνυμη ζήτηση για την συγκεκριμένη σειρά προϊόντων που είναι προϊόντα με υψηλή προστιθέμενη αξία και πλούσια γεύση.

Εάν θελήσουμε πάντως να εντοπίσουμε το σημείο εκείνο στο οποίο δίνεται η μεγαλύτερη έμφαση από πλευράς της KPI-KPI στα πλαίσια της επικοινωνιακής της στρατηγικής για αυτό το καλοκαίρι είναι το γεγονός ότι, εκτός από την πληροφόρηση του καταναλωτή σχετικά με τα χαρακτηριστικά του νέου προϊόντος μέσω ορισμένων πρωτότυπων καναλιών επικοινωνίας και

δημιουργικής χρήσης των μέσων μαζικής ενημέρωσης, επιδιώκει την ενεργοποίηση και ανάμειξη του καταναλωτή σε διάφορα τμήματα της καμπάνιας που πραγματοποιεί προκειμένου να καταστεί δυνατή μια στενότερη επαφή του με το προϊόν.

12.2. Ο ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΥΨΟΥΣ ΤΟΥ ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΥ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΜΠΑΝΙΑΣ

Μόλις καθοριστούν οι στόχοι της διαφήμισης και της προώθησης, προσδιορίζεται και το ύψος του προϋπολογισμού της διαφημιστικής καμπάνιας, για τον προσδιορισμό του οποίου πρέπει να ληφθούν υπόψη οι εξής παράγοντες:

1. Η φύση της επιχείρησης: Η διαφήμιση έχει μεγάλη σημασία για τις επιχειρήσεις εκείνες που παράγουν καταναλωτικά προϊόντα όπως η επιχείρηση που εξετάζουμε, για αυτό και το ύψος του προϋπολογισμού για διαφήμιση θα πρέπει να είναι πολύ μεγάλο.
2. Η φύση του προϊόντος: Επιχειρήσεις που παράγουν παγωτά, παιχνίδια, τσιγάρα, κ.α. δαπανούν περισσότερα χρήματα για διαφήμιση, από εκείνες που παράγουν ρούχα, έπιπλα κ.α.
3. Το στάδιο του κύκλου ζωής που βρίσκεται το προϊόν: για παράδειγμα, κατά τα πρώτα στάδια του κύκλου ζωής όπου βρίσκεται και η σειρά παγωτών MASTER, η επιχείρηση δαπανά μεγάλα χρηματικά ποσά προκειμένου να το κάνει γνωστό στην αγορά.
4. Η στρατηγική του μείγματος προβολής: Η προσπάθεια προβολής ενός προϊόντος είναι συνολική, ενώ η διαφήμιση αποτελεί μόνο μέρος του μείγματος προβολής. Έτσι σε μια προσπάθεια προβολής του προϊόντος της KPI-KPI χρησιμοποιούνται και ορισμένα άλλα στοιχεία από το μείγμα προβολής για αυτό και η κατανομή των χρηματικών κ.λ.π. μέσων θα πρέπει να είναι ανάλογη με τη συμμετοχή καθενός από τα στοιχεία του μείγματος προβολής στην προσπάθεια αυτή.

Η επιχείρηση έπειτα από μια ανάλυση της οικονομικής της κατάστασης αποφάσισε ότι το ποσό που μπορεί να διαθέσει για την προώθηση και διαφήμιση του προϊόντος (σειρά παγωτών MASTER) ανέρχεται στα 2.000.000 ευρώ. Επομένως πρέπει να γίνει μια κατανομή του ποσού αυτού έτσι ώστε να χρησιμοποιηθούν όσο το δυνατόν περισσότερα μέσα για την προώθηση και την διαφήμιση των παγωτών.

Παρακάτω ακολουθεί η ανάλυση των μέσων διαφήμισης και προώθησης καθώς επίσης και ο

καταμερισμός των χρημάτων που απαιτείται για το καθένα από τα μέσα αυτά.

12.3. Ο ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ Η ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΣΤΟΧΟΥ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Η διαφήμιση συνήθως απευθύνεται σε όλους τους καταναλωτές της αγοράς στόχου της επιχείρησης. Οι Μάρκετερς είναι δυνατόν, όμως, να επιλέξουν ένα μόνο τμήμα από την αγορά στόχο για διάφορους λόγους. Π.χ. κατά την εισαγωγή του νέου προϊόντος στην αγορά επέλεξαν ως στόχο τους καταναλωτές ηλικίας από 16 έως 24 ετών από μια αγορά στόχο και τώρα θέλουν με την διαφήμιση να επικοινωνήσουν με τους καταναλωτές αυτής της αγοράς.

Τα στελέχη Μάρκετινγκ αναλύουν την αγορά στόχο της επιχείρησης, προκειμένου να δημιουργήσουν μια βάση πληροφόρησης για την διαφημιστική καμπάνια. Πληροφορίες που συνήθως απαιτούνται είναι η γνώση της γεωγραφικής θέσης της αγοράς στόχου, της κατανομής των ηλικιών των καταναλωτών, οι αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών κ.α. (για την ανάλυση της αγοράς στόχου έχουμε αναφερθεί σε προηγούμενο κεφάλαιο). Γενικά, μπορεί να πει κανείς ότι όσο πιο πολλά γνωρίζουν τα στελέχη Μάρκετινγκ για την αγορά στόχο, τόσο πιο αποτελεσματική θα είναι και η διαφημιστική τους καμπάνια. Όταν μια αγορά στόχος δεν έχει προσδιοριστεί επακριβώς και δεν έχει αναλυθεί σωστά, η διαφημιστική καμπάνια έχει μεγάλες πιθανότητες αποτυχίας.

12.4. ΤΡΟΠΟΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΤΗΣ ΣΕΙΡΑΣ MASTER

Το παγωτό συνιστά μια από τις πλέον ανταγωνιστικές και εποχιακές αγορές της Ελλάδας, γεγονός που καθιστά το marketing και την επικοινωνιακή πολιτική των εταιρειών παγωτού στρατηγικό όπλο και συγκριτικό πλεονέκτημα που μπορεί να διαφοροποιήσει τα προϊόντα και τις εταιρείες από τους ανταγωνιστές τους.

Επομένως η εμπορική επιτυχία ενός παγωτού στηρίζεται πολύ στην επικοινωνιακή πολιτική του και στα μέσα προώθησης. Μάλιστα, η διαφήμιση είναι από τα σημαντικότερα “όπλα” στα χέρια των εταιρειών και στην κατάλληλη μορφή και πυκνότητα επηρεάζει σημαντικά την απόφαση του καταναλωτή.

Στόχος της διαφήμισης είναι:

- 1 Να ενημερώσει τον καταναλωτή για τα νέα παγωτά της χρονιάς (αναγνωρισιμότητα).

- 2 Να δημιουργήσει λαχτάρα για κατανάλωση
- 3 Να υπενθυμίσει την κατηγορία, η οποία δεν έχει διαφημιστεί κατά την διάρκεια του χειμώνα.

Τέλος, η επικοινωνία έχει ως στόχο την δημιουργία ισχυρής εικόνας για τα premium παγωτά, έτσι ώστε να περάσουν οι αξίες και η προσωπικότητα της μάρκας και συγκεκριμένα της σειράς MASTER.

Η προώθηση και η διαφήμιση ενός προϊόντος μπορεί να αποτελέσουν μια βαριά δαπάνη για μια επιχείρηση είτε όταν είναι νέα και θέλει να μαθευτεί σε μια αγορά είτε όταν έχει ένα νέο προϊόν που πρόκειται να προωθηθεί σε μια αγορά.

12.5. Η ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Για να είναι επιτυχημένη μια διαφήμιση δεν αρκεί μόνο η ύπαρξη σωστού διαφημιστικού μηνύματος, αλλά θα πρέπει να μεταβιβαστεί και με το κατάλληλο μέσο στο σωστό κοινό.

Τα βασικότερα βασικότερα μέσα μαζικής επικοινωνίας είναι: η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, οι εφημερίδες, τα περιοδικά και η υπαίθρια διαφήμιση (αφίσες, φωτεινές επιγραφές κ.α.).

Η επιλογή του μέσου ή των μέσων μαζικής επικοινωνίας για την μεταβίβαση του διαφημιστικού μηνύματος είναι ένα από τα κυριότερα προβλήματα που αντιμετωπίζει κανείς κατά τον προγραμματισμό μιας διαφημιστικής καμπάνιας. Τα χαρακτηριστικά του πληθυσμού προς τον οποίο απευθύνεται το διαφημιστικό μήνυμα είναι από τους καθοριστικούς παράγοντες για την επιλογή του μέσου ή των μέσων επικοινωνίας.

Τα βασικότερα μέσα επικοινωνίας, καθώς και τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα αυτών αναφέρονται παρακάτω:

12.5.1. Η ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ

Οι διαφημίσεις στην τηλεόραση έχουν πολλά πλεονεκτήματα. Το διαφημιστικό μήνυμα συλλαμβάνεται από τον αποδέκτη με τις πιο αποτελεσματικές αισθήσεις, που είναι η όραση και η ακοή. Η διαφήμιση από την τηλεόραση έχει μεγάλη εμβέλεια και αποτελεσματικότητα, ιδιαίτερα όταν γίνεται ενδιάμεσα ή στην αρχή των εκπομπών με μεγάλη ακροαματικότητα. Ως μειονεκτήματα του μέσου αυτού μπορεί να αναφερθεί το υψηλό κόστος και το συχνό ζάπινγκ που κάνουν οι τηλεθεατές. Απορροφά το 80% της διαφημιστικής καμπάνιας το οποίο μεταφράζεται σε 1600000 ευρώ. Είναι ένα πολύ μεγάλο ποσό για αυτό το λόγο η εταιρεία αποφάσισε να διαφημίσει το προϊόν τη σειρά παγωτών

MASTER μόνο ένα μήνα ώστε να μπορέσει να ανταποκριθεί και στον άλλους τρόπους διαφήμισης.

Το θέμα της διαφήμισης στο συγκεκριμένο μέσω επικοινωνίας δεν θα μπορούσε να είναι τίποτα άλλο παρα μόνο χιουμουριστικό, αισθησιακό και νεανικό, διότι απευθύνεται σε νεαρές ηλικίες. Επομένως οι Μάρκετερς αποφάσισαν να χρησιμοποιήσουν ως μέσω διαφήμισης μια νεαρή και όμορφη κοπέλα που περπατά στο δρόμο ανέμελη και απολαμβάνει ένα παγωτό MASTER ενώ την ακολουθούν κάποια μάτια που προσπαθούν να βρουν από πού πήρε το παγωτό της, πέφτοντας πάντα πάνω σε ότι είναι κίτρινο.

Με αυτόν τον τρόπο πέρα από το παγωτό διαφημίζεται και η εταιρεία παραπέμποντας τους καταναλωτές να πάνε να το αγοράσουν από τα κίτρινα ψυγεία της KPI-KPI.

Τα υπόλοιπα μέσα επικοινωνίας που χρησιμοποιούνται απορροφούν το υπόλοιπο 20% της διαφημιστικής καμπάνιας, το οποίο ποσό ανέρχεται σε 400000 ευρώ.

12.5.2. ΤΟ ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ

Το κόστος της διαφήμισης μέσω του ραδιοφώνου είναι χαμηλό, μπορεί κανείς να έχει τοπική κάλυψη και δυνατότητα συχνής επανάληψης της διαφήμισης. Το μειονέκτημα του ραδιοφώνου είναι ότι το μήνυμα μεταδίδεται μόνο ακουστικά, και γι' αυτό δεν είναι τόσο αποδοτικό όσο η τηλεόραση. Απορροφά το 10% των 400000 και το οποίο είναι 40000. Συνήθως μεταδίδεται κατά την διάρκεια εκπομπών που έχουν μεγάλη ανταπόκριση στους νέους.

12.5.3. ΟΙ ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ

Οι εφημερίδες είναι το παλαιότερο μέσο διαφήμισης. Ως μέσω έχει μεγάλη εμβέλεια και παρουσιάζει ταχύτητα στις καταχωρήσεις. Οι σελίδες τους είναι θεματοποιημένες, οπότε η καταχώρηση μπορεί να μπει ως μέρος της σελίδας με το ανάλογο θέμα. Οι διαφημίσεις μέσω των εφημερίδων είναι περισσότερο αξιόπιστες σε σύγκριση με τα άλλα μέσα. Τα μειονεκτήματα της διαφήμισης μέσω των εφημερίδων είναι ότι έχουν μικρή ζωή και όχι πιστή απεικόνιση των διαφημίσεων, καθώς έλλειψης κίνησης και ήχου. Απορροφά το 20% της διαφημιστικής καμπάνιας και το ποσό ανέρχεται σε 80000 ευρώ. Μπορούμε να καταχωρούμε συχνά την διαφήμισή μας σε αυτό το μέσω επικοινωνίας με την χρήση εικόνας που περιλαμβάνει όλα τα είδη της σειράς MASTER και καλύπτει όλες της ανάγκες/ απαιτήσεις των καταναλωτών. Οι νέοι τα τελευταία χρόνια έχουν στρέψει τις προτιμήσεις στο διάβασμα της εφημερίδας π.χ. αθλητικής κ.α. καθώς απολαμβάνουν τον καφέ τους επομένως η εισαγωγή μιας τέτοιας μορφής διαφήμισης έχει ανταπόκριση .

12.5.4. ΤΑ ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ

Σήμερα υπάρχει μεγάλη ποικιλία περιοδικών, αρκετών για να καλύψουν σχεδόν όλα τα τμήματα της αγοράς. Η διαφήμιση μέσω των περιοδικών είναι αποτελεσματική, γιατί η επιχείρηση μπορεί μέσω αυτών να φτάσει και στον πιο εξειδικευμένο καταναλωτή. Το μεγάλο μειονέκτημα του περιοδικού είναι ότι οι Μάρκετερς θα πρέπει να κλείσουν το χώρο του περιοδικού πολλούς μήνες πριν την έκδοσή του. Απορροφά το 30% της διαφημιστικής καμπάνιας δηλαδή απορροφά το ποσό των 120000 ευρώ.

Η τοποθέτηση μια διαφήμισης με την μορφή π.χ. άρθρου που περιλαμβάνει την ποιότητα και την διατροφική αξία της σειράς παγωτών MASTER σε περιοδικά που έχουν θέμα την διατροφή, την υγεία και το τι πρέπει να καταναλώνουμε, είναι η καλύτερη διαφήμιση διότι με αυτό τον τρόπο αποκτάται η εμπιστοσύνη των καταναλωτών. Κι εδώ πρέπει να επισημάνουμε πως τέτοιων ειδών περιοδικά έχουν μεγάλη κατανάλωση τους καλοκαιρινούς μήνες που βγαίνουμε στην παραλία και θέλουμε να είμαστε κομψοί.

12.5.5. Η ΥΠΑΙΘΡΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Στις υπαίθριες διαφημίσεις περιλαμβάνονται οι γιγαντοαφίσες, οι φωτεινές επιγραφές οι έγχρωμες πινακίδες διαφόρου μεγέθους που είναι σταθερές στο έδαφος, κ.α. Στην κατηγορία αυτή ανήκουν και οι μεταφερόμενες πινακίδες σε μεταφορικά μέσα, όπως λεωφορεία, τρόλεϊ κ.τ.λ. Τελευταία, αυτή η μορφή της διαφήμισης έκανε την εμφάνισή της και σε αυτοκίνητα καθώς επίσης και σε ταξί. Το κόστος των διαφημίσεων αυτών είναι χαμηλό και η ακτίνα δράσης τους τοπική. Μειονέκτημα αυτής της διαφήμισης είναι η ρύπανση και η καταστροφή του περιβάλλοντος. Απορροφά το 10% της διαφημιστικής καμπάνιας, το οποίο ανέρχεται σε 40000. Το περιεχόμενο των διαφημίσεων αυτού του τύπου μπορεί να παρουσιάζει την σειρά παγωτών MASTER ή ακόμη να παρουσιάζει μια φωτογραφία της κοπέλας που παίρνει μέρος στην διαφήμιση της τηλεόρασης καθώς απολαμβάνει το παγωτό της. Ο τρόπος διαφήμισης έχει ανταπόκριση στους καταναλωτές ειδικότερα εάν τοποθετηθούν αυτού του είδους αφίσες σε δρόμους που οδηγούν σε παραλίες και κοντά στα πολυσύχναστα μέρη π.χ. πλάζ, καφετέριες, beach bar υπάρχουν περίπτερα με παγωτά της KPI KPI

12.6. ΕΡΕΥΝΑ MARKETING

Στα πλαίσια της ανάπτυξης μιας κατάλληλης στρατηγικής marketing και για την όσο το δυνατόν καλύτερη επιλογή μιας μεθόδου προώθησης τέτοιας που να διασφαλίζει την όσο το δυνατόν καλύτερη αποδοχή του προϊόντος από την αγορά, προχώρησα σε μια έρευνα μάρκετινγκ. Αυτή η

έρευνα μάρκετινγκ έγινε με την βοήθεια του ερωτηματολογίου. Το δείγμα μας πρέπει να είναι ιδιαίτερα μικρό για την καλύτερη μελέτη του. Το Υπόδειγμα του Ερωτηματολογίου και τα αποτελέσματα θα παρουσιαστούν στην συνέχεια και αποτελούν τις απαντήσεις που έδωσαν 40 (σαράντα) άτομα που βρίσκονται μέσα στο target group του MASTER.

12.6.1. ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η πρώτη ερώτηση που ετέθη ήταν η ακόλουθη: «Ποια από τα παρακάτω προϊόντα έχετε καταναλώσει στη διάρκεια των τελευταίων τριάντα ημερών;»(Ερώτηση Α).

Οι απαντήσεις που δόθηκαν και το πλήθος των απαντήσεων παρουσιάζονται στον ακόλουθο πίνακα:

ΚΑΤΑΝΑΛΩΘΕΝΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ	ΠΛΗΘΟΣ
ΠΑΤΑΤΑΚΙΑ	17
ΣΟΚΟΛΑΤΕΣ	29
ΠΑΓΩΤΟ ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΕΙΟΥ	10
ΠΑΓΩΤΟ ΜΗΧΑΝΗΣ	7
ΤΥΠΟΠΟΙΗΜΕΝΟ ΑΤΟΜΙΚΟ	30
ΤΥΠΟΠΟΙΗΜΕΝΟ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ	11
ΤΣΙΧΛΕΣ	29

Βλέπουμε πως 29 από τα 40 άτομα, δηλαδή το 72,5%, έχει καταναλώσει σοκολάτες και τσίχλες. Ιδιαίτερα υψηλό ποσοστό (30/40 άτομα, ήτοι 75%)έχουν ήδη καταναλώσει τυποποιημένο ατομικό παγωτό, κατηγορία στην οποία ανήκει και η σειρά MASTER. Να σημειωθεί πως το υπόλοιπο 25% των ερωτηθέντων που δεν έχει καταναλώσει κάποιο τυποποιημένο ατομικό παγωτό, δεν συμμετείχαν στη συνέχεια της έρευνας. Επομένως, στο ενδιαφέρον, για εμάς, τμήμα της συμμετείχαν ουσιαστικά 30 άτομα.

Η πρώτη ερώτηση είχε να κάνει με τους τύπους του ατομικού παγωτού που καταναλώνουν συνήθως οι ερωτώμενοι. (ερώτηση 1)

Η ερώτηση αυτή απαντήθηκε από όλους τους συμμετέχοντες, ενώ να σημειωθεί πως οι

περισσότεροι έδωσαν πάνω από μια απαντήσεις. Οι απαντήσεις που δόθηκαν ήταν οι ακόλουθες:

ΤΥΠΟΙ ΑΤΟΜΙΚΩΝ ΠΑΓΩΤΩΝ	ΠΛΗΘΟ Σ
ΞΥΛΑΚΙ	12
ΚΥΠΕΛΛΑΚΙ	13
ΠΥΡΑΥΛΟΣ	22
ΠΑΓΩΤΟΣΟΚΟΛΑΤΑ/ ΣΑΝΤΟΥΙΤΣ	2
ΓΡΑΝΙΤΑ	5

Παρατηρούμε πως από τα 30 άτομα, τα 22 (73%) προτιμούν ή προτιμούν εξίσου τον πύραυλο (παγωτό - χωνάκι), ο οποίος αποτελεί και το <<δημοφιλέστερο>> τύπο παγωτού συνδυάζει και εκείνη του μπισκότου. Το παραπάνω στοιχείο είναι ιδιαίτερα θετικό και ενθαρρυντικό, αφού και στη σειρά MASTER περιλαμβάνεται και ο πύραυλος με την ονομασία MASTER ALMOND CONE.

Η δευτερη ερώτηση ήταν η ακόλουθη «ποια ώρα της ημέρας προτιμάτε να φάτε ένα παγωτό;»(ερώτηση 2)

ΩΡΑ ΗΜΕΡΑΣ	ΠΛΗΘΟ Σ
ΠΡΩΙ	1
ΜΕΣΗΜΕΡΙ	7
ΑΠΟΓΕΥΜΑ	24
ΒΡΑΔΥ	9
ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	30

Στην τελευταία ερώτηση απάντησαν, πάλι, όλοι οι ερωτηθέντες. Εξάλλου, πολλοί από αυτούς έδωσαν πάνω από μία απάντηση. Οι περισσότερες απαντήσεις ήταν το «απόγευμα» και το «βράδυ», πράγμα που μας οδηγεί στο συμπέρασμα ότι εκείνες είναι οι ώρες τις ημέρας κατά τις οποίες θα πρέπει να τους «προκαλέσουμε» την ανάγκη για κατανάλωση παγωτού. Επομένως, κατανοούμε πως η όποια μας ενέργεια θα πρέπει να επικεντρώνεται σε αυτές ακριβώς τις περιόδους της ημέρας όπως για

παράδειγμα να αυξήσουμε τις διαφημίσεις παγωτού εκείνες τις ώρες.

Η τρίτη ερώτηση ήταν η ακόλουθη: «Ποιας ή ποιων εταιρειών που παράγουν παγωτά τρώτε συνήθως;» (ερώτηση 3).

ΕΤΑΙΡΙΩΝ ΠΑΓΩΤΑ	ΠΛΗΘΟ Σ
ALGIDA	14
NESTLE	0
ΔΕΛΤΑ	22
ΕΒΓΑ	9
ΚΡΙ ΚΡΙ	8
ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	28

Όπως φαίνεται και από τον πίνακα, 28 από τα 30 άτομα απάντησαν. Η ΔΕΛΤΑ φαίνεται να κερδίζει συντριπτικά τις λοιπές εταιρείες, αφού 22 από τα 28 άτομα τρώνε συχνότερα ή εξίσου συχνά παγωτά της εν λόγω εταιρείας. Αίσθηση θα πρέπει να προκαλεί η ελαφριά υπεροχή της ALGIDA συγκριτικά με την ΕΒΓΑ. Η υπεροχή αυτή είναι ενδιαφέρουσα λόγω, κυρίως, του ονόματος της ΕΒΓΑ, το οποίο παλαιότερα ήταν εκείνο που ήταν περισσότερο από οποιοδήποτε άλλο συνδεδεμένο με το παγωτό. Εντύπωση ακόμη προκαλεί η ανοδική πορεία της ΚΡΙ ΚΡΙ στον τομέα των παγωτών εφόσον έχει διαφορά μιας μονάδας από την ΕΒΓΑ. Όλα τα παραπάνω στοιχεία αποδεικνύουν τη αρνητική πορεία που χαρακτηρίζει την ΕΒΓΑ τα τελευταία χρόνια.

Η τέταρτη ερώτηση ήταν η ακόλουθη: «Όταν ακούτε ή μιλάτε για παγωτό, ποια εταιρεία παγωτών σας έρχεται πρώτη στο μυαλό;» (ερώτηση 4).

Εδώ, ο καθένας ερωτώμενος έπρεπε να επιλέξει μια και μόνο εταιρεία. Ενθαρρυνόταν, δε, να αναφέρει την εταιρεία εκείνη που του ερχόταν αυθόρμητα, χωρίς να σκεφτεί καθόλου.

ΕΤΑΙΡΙΑ ΠΟΥ ΣΑΣ ΕΡΧΕΤΑΙ ΣΤΟ ΜΥΑΛΟ	ΠΛΗΘΟ Σ
ALGIDA	7

NESTLE	0
ΔΕΛΤΑ	14
ΕΒΓΑ	5
ΚΡΙ ΚΡΙ	4
ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	30

Και σε αυτή την ερώτηση, τα αποτελέσματα φαίνονται να είναι κοντά σε αυτά της προηγούμενης. Το 47% απάντησε η ΔΕΛΤΑ, ενώ η ALGIDA το 23,3% έναντι 17% της ΕΒΓΑ και ακολουθεί η ΚΡΙ ΚΡΙ με 13,3%. Κι εδώ βλέπουμε ότι η διαφορά της ΚΡΙ ΚΡΙ με την ΕΒΓΑ είναι πολύ μικρή. Ιδιαίτερη αίσθηση προκάλεσε το 0% της NESTLE, πράγμα που αποδεικνύει ότι η νέα εταιρεία δεν έχει καταφέρει ακόμη να μιλήσει στη ψυχρόσυνθεση του καταναλωτή. Πάντως για την ALGIDA ιδιαίτερα αρνητικό είναι το γεγονός ότι παραμένει, πάντα, στη σκιά του ηγέτη του κλάδου, της ΔΕΛΤΑ ενώ αντιθέτως ενθαρρυντική είναι η άνοδος της ΚΡΙ ΚΡΙ στον τομέα αυτό και η συνύπαρξη μιας μικρής εταιρείας με τις κυρίαρχες του κλάδου.

Η πέμπτη ερώτηση ήταν η ακόλουθη: «Ποιας εταιρείας τα παγωτά προτιμάτε περισσότερο;» (ερώτηση 5).

Η ερώτηση αυτή έχει την ιδιαιτερότητα να χωρίζεται σε τρία σκέλη. Το κάθε σκέλος αποτελούσε συνέχεια κάθε μίας από τις προηγούμενες τρεις ερωτήσεις (ερώτηση 2, 3 και 4). Έτσι θα λέγαμε πώς έχουμε να κάνουμε με τρεις ξεχωριστές ερωτήσεις.

1. την ώρα της ημέρας που προτιμάτε να τρώτε παγωτό, ποια εταιρεία προτιμάτε;
2. από τις εταιρείες που τρώτε συνήθως παγωτό, ποια προτιμάτε;
3. αυτή που σας έρχεται πρώτη στο μυαλό, είναι εκείνη που προτιμάτε;

	ALGID A	NESTL E	ΔΕΛΤ A	ΕΒΓΑ	ΚΡΙ ΚΡΙ	ΑΠΑΝΤΗΣΕΙ Σ
ΕΤΑΙΡΙΑ ΠΟΥ ΠΡΟΤΙΜΑΤΕ 2	8	1	14	3	5	30
ΕΤΑΙΡΙΑ ΠΟΥ ΠΡΟΤΙΜΑΤΕ 3	9	0	15	2	5	30
ΕΤΑΙΡΙΑ ΠΟΥ ΠΡΟΤΙΜΑΤΕ 4	8	0	15	2	6	30

Και στην προκειμένη ερώτηση η ΔΕΛΤΑ λαμβάνει τη μερίδα του λέοντος στις προτιμήσεις με ποσοστό που ξεπερνάει το 50%. Σημαντικά ποσοστά ως προς τις προτιμήσεις των συμμετεχόντων στην έρευνα λαμβάνει η ALGIDA (άνω του 30%), ενώ η EBΓΑ δίνει απογοητευτικά νούμερα (συνολικά χαμηλότερο από 10% των προτιμήσεων). Ανοδική πορεία παρουσιάζει η KPI-KPI που σιγά σιγά καθιερώνεται στο χώρο και οι μεγάλες εταιρείες αρχίζουν να την βλέπουν σαν ένα επικίνδυνο ανταγωνιστή.

Γενικεύοντας, από τις παραπάνω ερωτήσεις φαίνεται πως η ALGIDA έχει βελτιώσει σημαντικά τη θέση της συγκριτικά με παλαιότερα, που θεωρούνταν η τρίτη σε σημασία παγωτοβιομηχανία της χώρας. Θα λέγαμε πως η άνοδος αυτή οφείλεται, κατά ένα μεγάλο βαθμό, στην πτώση της EBΓΑ. Εξάλλου στη βελτίωση της θέσης της ALGIDA θα λέγαμε πως οδήγησε και ο καινοτομικός χαρακτήρας που επέδειξε η ALGIDA κατά τα τελευταία χρόνια, γεγονός που αποδεικνύεται από τους τύπους των παγωτών που εισήγαγε. Αρκεί να αναφέρουμε το Magic Double (το πρώτο παγωτό - ξυλάκι με διπλή στρώση σοκολάτας και σιρόπι), καθώς και το Carte d'Or (που εισήγαγε σε μια νέα σειρά ατομικών παγωτών, στην οποία ανήκουν και τα Scandal και Nirvana - βεβαίως, τα ατομικά Carte d'Or βγήκαν μετά τα δυο προηγούμενα, αλλά και τις γεύσεις τους τις συναντούμε για πρώτη φορά στο οικογενειακό Carte d'Or).

Εν συνέχειά, ζητήθηκε από τους ερωτώμενους να ονομάσουν τη μάρκα/ τύπο παγωτού που προτιμούν, από την εταιρεία εκείνη στην οποία δείχνουν ιδιαίτερη προτίμηση (ερώτηση 6).

Οι απαντήσεις που δόθηκαν ήταν οι ακόλουθες:

ΜΑΡΚΑ ΠΑΓΩΤΟΥ	ΠΛΗΘΟΣ
	Σ
MAGNUM (ΔΕΛΤΑ)	5
NIRVANA (ΔΕΛΤΑ)	2
BOSS (ΔΕΛΤΑ)	3
4X4 (EBΓΑ)	2
NUMBER 1 (EBΓΑ)	1
STATUS (EBΓΑ)	3
OVER (EBΓΑ)	1
CORNETTO (ALGIDA)	2
MAGIC (ALGIDA)	4
RODEO (KPI-KPI)	3

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	26
------------	----

26 άτομα απάντησαν συνολικά από τα 30. Από τις 10 μάρκες που απαντήθηκαν, το RODEO

Η έβδομη ερώτηση είχε να κάνει με τους λόγους για τους οποίους οι καταναλωτές προτιμούν μια συγκεκριμένη εταιρεία συγκριτικά με κάποια άλλη. (ερώτηση 7)

Δόθηκαν οι ακόλουθες απαντήσεις:

ΛΟΓΟΙ	ΠΛΗΘΟΣ
ΠΑΡΑΓΕΙ ΠΟΛΥ ΚΑΛΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΠΑΓΩΤΑ	11
ΕΧΕΙ ΓΕΥΣΕΙΣ ΠΑΓΩΤΩΝ ΠΟΥ ΠΡΟΤΙΜΩ	25
ΕΧΕΙ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΥΣΕΣ ΠΟΙΚΙΛΙΕΣ ΚΑΙ ΤΥΠΟΥΣ ΠΑΓΩΤΩΝ	12
ΕΙΝΑΙ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΠΟΥ ΕΜΠΙΣΤΕΥΟΜΑΙ	6
ΕΙΝΑΙ ΜΙΑ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΜΕ ΠΑΡΑΔΟΣΗ ΣΤΟ ΠΑΓΩΤΟ	3
ΒΡΙΣΚΕΙΣ ΤΑ ΠΑΓΩΤΑ ΤΗΣ ΕΥΚΟΛΑ, ΠΑΝΤΟΥ	20
ΕΧΕΙ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΥΣΕΣ ΚΑΙ ΕΛΚΥΣΤΙΚΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ	1
ΠΡΩΤΟΤΥΠΙΑ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΑ ΠΑΓΩΤΑ ΤΗΣ	1
ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	30

Και οι 30 ερωτηθέντες απάντησαν, ενώ η συντριπτική πλειοψηφία έδωσε πάνω από μια ερωτήσεις. Το σημαντικότερο ρόλο φαίνεται πως τον παίζει η γεύση του παγωτού, καθώς από τις απαντήσεις τεκμαίρεται πως οι περισσότεροι επιλέγουν το από ποια εταιρεία θα αγοράσουν το παγωτό τους βάσει των γευστικών επιλογών που τους προσφέρει αυτή. Εξίσου σημαντικός λόγος φαίνεται πως είναι η ευκολία στην εύρεση ψυγείου από την συγκεκριμένη εταιρεία, ενώ οι υπόλοιποι λόγοι υπολείπονται σημαντικά. Σημασία θα πρέπει να δώσουμε στο μικρό ρόλο που φαίνεται να παίζει η διαφήμιση, γεγονός που αποδεικνύει πως ο πελάτης μιας εταιρείας παραγωγής παγωτού δίνει μεγαλύτερο βάρος στα πραγματικά χαρακτηριστικά του προϊόντος, παρά στα στοιχεία προβολής του. Πάντως, πρέπει να θεωρούμε δεδομένο πως μια καλή διαφήμιση αποτελεί, πάντα, ένα επιπλέον κίνητρο, τουλάχιστον για μια πρώτη δοκιμή.

Δυο από τις λιγότερο απαντημένες ερωτήσεις ήταν αυτές που ακολουθούν:

Η όγδοη ερώτηση ήταν η εξής: « Για ποιες εταιρείες παγωτών θυμάστε να έχετε δει ή ακούσει διαφήμιση τον τελευταίο καιρό;» (ερώτηση 8)

ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ	ΠΛΗΘΟ Σ
ΔΕΛΤΑ	5
ΕΒΓΑ	6
ΚΡΙ-ΚΡΙ	4
ALGIDA	11
NESTLE	3
ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	19

Από τους 30 συμμετέχοντες, μόλις 19 είχαν δει κάποια διαφήμιση εταιρείας του κλάδου που τους εντυπώθηκε. Τη μερίδα του λέοντος την κατείχε η ALGIDA (11 άτομα), πράγμα που αποτελεί δείγμα του ότι υπάρχει μια καλή βάση για την προβολή και προώθηση των παγωτών της εταιρείας.

Η ένατη ερώτηση ήταν η ακόλουθη: « Θυμάστε να έχετε δει ή ακούσει τον τελευταίο καιρό κάποια διαφήμιση για παγωτά των ακόλουθων εταιρειών;» (ερώτηση 9)

Και σε αυτή την περίπτωση, η ερώτηση ήταν συνδεδεμένη με τις δυο προηγούμενες ερωτήσεις (ερωτήσεις 7 και 8), οπότε θα μπορούσαμε να μιλήσουμε για δύο ξεχωριστές ερωτήσεις:

1. από τις εταιρείες που τρώτε συνήθως παγωτό, θυμάστε να έχετε δει ή ακούσει τον τελευταίο καιρό κάποια διαφήμιση για παγωτά τους;
2. έχετε δει τελευταία κάποια διαφήμιση των εταιρειών στις οποίες δεν δείχνετε κάποια προτίμηση;

Τα αποτελέσματα ήταν τα ακόλουθα:

ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	ΠΟΥ ΑΚΟΥΣΑΤΕ	ΠΛΗΘΟΣ	ΠΛΗΘΟΣ
		1	2
ALGIDA		6	2
ΔΕΛΤΑ		5	3
ΕΒΓΑ		6	2
ΚΡΙ - ΚΡΙ		4	3

NESTLE	2	0
ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	13	6

Η ερώτηση αυτή θα λέγαμε πως αποτελεί, ουσιαστικά, μια ανάλυση της προηγούμενης, αφού αναλύει τις διαφημίσεις σε δυο κατηγορίες: σε αυτή των συμπαθών και σε εκείνη των μη συμπαθών εταιρειών.

Η δέκατη ερώτηση ήταν η ακόλουθη: « Γενικά μιλώντας, πόσο πολύ θα λέγατε ότι σας επηρεάζουν στην επιλογή σας οι διαφημίσεις που γίνονται στα παγωτά;» (Ερώτηση 10)

ΕΠΙΡΡΟΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	ΠΛΗΘΟΣ
	Σ
ΔΕΝ ΜΕ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΚΑΘΟΛΟΥ	5
ΜΑΛΛΟΝ ΔΕΝ ΜΕ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ	14
ΟΥΤΕ ΜΕ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ, ΟΥΤΕ ΟΧΙ	7
ΜΑΛΛΟΝ ΜΕ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ	4
ΜΕ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΠΟΛΥ	0

Η συγκεκριμένη ερώτηση απαντήθηκε από όλους τους συμμετέχοντες. Υπάρχουν παρατηρούμε, μια ροπή προς την μη επιρροή από τη διαφήμιση, ωστόσο θα πρέπει πάντα να λαμβάνουμε υπόψη μας την αδυναμία του κάθε ανθρώπου να παραδεχτεί τις αδυναμίες του και τα κοινώς θεωρούμενα αρνητικά στοιχεία. Και αυτό γιατί δύσκολα θα δήλωνε κανείς πως επηρεάζεται απόλυτα από την διαφήμιση.

Πάντως, μόλις το 1/6 των συμμετεχόντων δήλωσε απόλυτα σίγουρο. Αυτό μας ωθεί στο να εξάγουμε το συμπέρασμα πως κανείς από τους υπόλοιπους δεν θα ήταν αντίθετος σε μια επιτυχημένη καμπάνια, η οποία θα τον έπειθε πραγματικά για ένα προϊόν.

Η ερώτηση 11 ήταν η ακόλουθη : « Θυμάστε να έχετε δει πρόσφατα διαφήμιση για τις παρακάτω μάρκες ;» (Ερώτηση 11)

ΠΡΟΪΟΝ	ΠΛΗΘΟΣ
MASTER ΤΗΣ ΚΡΙ-ΚΡΙ	7
STATUS ΤΗΣ ΕΒΓΑ	8
BOSS ΤΗΣ ΔΕΛΤΑ	6
MAGNUM ΤΗΣ ΔΕΛΤΑ	13
4X4 ΤΗΣ ΕΒΓΑ	6
CORNETTO ΤΗΣ ALGIDA	14
RODEO ΤΗΣ ΚΡΙ-ΚΡΙ	15
ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	26

Από τα 30 άτομα, 26 είχαν δει κάποια από τις παραπάνω διαφημίσεις. Το MASTER, παρά το ότι ήταν το μόνο καινούργιο από τα παραπάνω προϊόντα, εμφανίζει μικρότερα ποσοστά από εκείνα του Rodeo, του Magnum και του Status. Αυτό θα λέγαμε πως είναι ιδιαίτερα αρνητικό, αφού ως νέο προϊόν ίσως θα έπρεπε να είχε προβληθεί περισσότερο (προβλήθηκε μόνο ένα μήνα με αποτέλεσμα να μην γίνει τόσο γνωστό από τους καταναλωτές). Ειδικά όταν τίθεται θέμα σύγκρισης με το Rodeo, το αρνητικό στοιχείο εντείνεται ακόμα περισσότερο, αφού η Κρι - Κρι σε καμία περίπτωση δεν έχει την οντότητα της ALGIDA, επομένως δεν έχει και τις δυνατότητές της. Επομένως, κρίνεται επιτακτική η ανάγκη για μια νέα τακτική και μια νέα ιδέα για την επιτυχημένη προώθηση του MASTER.

Οι δυο επόμενες ερωτήσεις απευθύνονται σε εκείνους που δεν είχαν δει τη διαφήμιση:

Η ερώτηση 12 ζητούσε να απαντήσουν αν γνωρίζουν (με κάποιο άλλο τρόπο) το MASTER. Από τα 19 άτομα που δεν έχουν δει τη διαφήμισή του, λοιπόν, μόλις 9 το γνωρίζουν. Από αυτούς, δε, 5 το έχουν δοκιμάσει (ερώτηση 13).

Οι δυο τελευταίες ερωτήσεις, αντίθετα, απευθύνονται στα 7 άτομα που δήλωσαν ότι έχουν δει τη διαφήμιση:

Η Ερώτηση δέκατη τέταρτη ήταν η ακόλουθη: « Πόσο θα λέγατε ότι η διαφήμιση για το MASTER σας επηρεάζει ή όχι στο να αγοράσετε αυτό το παγωτό;» (ερώτηση 14)

ΔΕΝ ΜΟΥ ΑΡΕΣΕ ΚΑΘΟΛΟΥ	2
ΜΑΛΛΟΝ ΔΕΝ ΜΟΥ ΑΡΕΣΕ	1
ΟΥΤΕ ΜΟΥ ΑΡΕΣΕ, ΟΥΤΕ ΟΧΙ	1
ΜΑΛΛΟΝ ΜΟΥ ΑΡΕΣΕ	1
ΜΟΥ ΑΡΕΣΕ ΠΟΛΥ	2

Σημαντικό είναι το γεγονός ότι 2 από τα 7 άτομα έχουν απόλυτα αρνητική γνώμη για την διαφημιστική καμπάνια της KPI-KPI για το MASTER. Για το λόγο αυτό ίσως θα κρινόταν σκόπιμο να γίνει αναθεώρηση ως προς το περιεχόμενό της, καθώς είναι μεγάλος ο κίνδυνος να πέσει στην παγίδα των αρνητικών σημείων του προϊόντος, όπως αυτά παρουσιάστηκαν στη SWOT ανάλυση.

Η ερώτηση δέκατη πέμπτη ήταν η ακόλουθη : «Πόσο θα λέγατε ότι η διαφήμιση για το MASTER σας επηρεάζει ή όχι στο να αγοράσετε αυτό το παγωτό;» (ερώτηση 15)

ΔΕΝ ΜΕ ΕΠΗΡΕΑΖΕΙ ΝΑ ΤΟ ΑΓΟΡΑΣΩ ΚΑΘΟΛΟΥ	2
ΜΑΛΛΟΝ ΔΕΝ ΜΕ ΕΠΗΡΕΑΖΕΙ ΝΑ ΤΟ ΑΓΟΡΑΣΩ	1
ΟΥΤΕ ΜΕ ΕΠΗΡΕΑΖΕΙ, ΟΥΤΕ ΟΧΙ	2
ΜΑΛΛΟΝ ΜΕ ΕΠΗΡΕΑΖΕΙ ΝΑ ΤΟ ΑΓΟΡΑΣΩ	1
ΜΕ ΕΠΗΡΕΑΖΕΙ ΠΟΛΥ ΝΑ ΤΟ ΑΓΟΡΑΣΩ	1

Βάσει των παραπάνω, παρουσιάζεται μια αρνητική τάση ως προς τη θετική επιρροή της διαφήμισης για την αγορά του προϊόντος. Και αυτό ακριβώς ενισχύει τις όποιες υποψίες για το «προβληματικό» της σύλληψης της διαφημιστικής καμπάνιας, η οποία σε πολλά σημεία φαίνεται να προκαλεί αρνητικά συναισθήματα ή να κρατά αδιάφορους τους δυνητικούς πελάτες.

12.7. ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Η αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας μιας διαφήμισης δεν είναι εύκολη υπόθεση. Και αυτό γιατί στην αγορά επενεργούν πολλοί παράγοντες που δεν ελέγχονται από την επιχείρηση και οι οποίοι μπορούν να εξουδετερώσουν και το πιο θετικό αποτέλεσμα που θα μπορούσε να έχει η διαφήμιση στην αύξηση των πωλήσεων.

Η επιχείρηση στην προσπάθειά της να μετρήσει την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης κατά την εκτέλεση της διαφημιστικής καμπάνιας, χρησιμοποίησε διάφορες μεθόδους. Επειδή ο στόχος της μέτρησης είναι ο βαθμός της επικοινωνίας που πέτυχε η διαφήμιση, έκανα μια έρευνα αγοράς με την βοήθεια ερωτηματολογίου για να διαπιστωθεί ο βαθμός της αναγνωρισιμότητας του προϊόντος ή της μάρκας MASTER, καθώς επίσης και ο βαθμός της αλλαγής των διαθέσεων των καταναλωτών για το συγκεκριμένο προϊόν.

Βάσει των παραπάνω στοιχείων που απέδωσε η έρευνα μάρκετινγκ που διεξήγαμε, θα προχωρήσουμε στην παρουσίαση ιδεών για τον τρόπο προώθησης του προϊόντος πέρα από την διαφήμιση στην τηλεόραση.

12.8. ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΟΙ ΤΡΟΠΟΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

ΟΙ ΠΙΟ “ΨΑΓΜΕΝΟΙ” ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΑΝΑΖΗΤΟΥΝ ΤΗΝ ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

Η τηλεόραση αποτελεί το κατεξοχήν εργαλείο επικοινωνίας για το παγωτό και από τα κύρια διαφημιστικά Μέσα απορροφά περίπου το 80% του διαφημιστικού κονδυλίου.

Παράλληλα, χρησιμοποιούνται όλα τα κύρια Μέσα, ενώ σημαντικό ρόλο παίζουν και οι below-the-line ενέργειες.

Ωστόσο, οι αλλαγές τόσο σε επίπεδο συμπεριφοράς καταναλωτών, οι οποίοι είναι πιο «ψαγμένοι» και εκπαιδευμένοι και αναζητούν το διαφορετικό και την αίσθηση του χιούμορ στις επικοινωνίες των προϊόντων, όσο και σε επίπεδο Μέσων με νέες μορφές επικοινωνίας, όπως τα ambient media, το internet και οι χορηγίες νεανικών δραστηριοτήτων, έχουν αρχίσει να επηρεάζουν και το πώς αντιμετωπίζεται διαφημιστικά-επικοινωνιακά και η κατηγορία του παγωτού.

Έτσι γενικότερα υπάρχει μία στροφή σε πιο νεανική επικοινωνία, όπου στοχεύονται νεαροί κυρίως καταναλωτές οι οποίοι αναζητούν την απόλαυση και την διασκέδαση μέσω του παγωτού. Ως συνέπεια όλων αυτών παρατηρείται αντίστοιχα και μία στροφή σε εναλλακτικά Μέσα για να προσελκύσουν καλύτερα και πιο αξιόπιστα το νεανικό κοινό και να αυξήσουν το impact.

Ο έντονος ανταγωνισμός και η ανάγκη διαφοροποίησης έχουν οδηγήσει τις εταιρείες και σε εναλλακτικές μορφές επικοινωνίας όπως αθλητικές χορηγίες, μουσικά φεστιβάλ, συναυλίες, διοργάνωση διαγωνισμών κτλ.

Σε αυτή την κατηγορία στρέφεται και η επιχείρηση τα τελευταία χρόνια προσπαθώντας να ικανοποιήσει της ανάγκες των καταναλωτών και να τους προσελκύσει με ένα διαφορετικό

τρόπο.

Το MASTER είναι ένα προϊόν που απευθύνεται αποκλειστικά σε νεανικό κοινό, καταναλωτές δηλαδή ηλικίας που ανήκουν στη κλίμακα από 15 - 24. Το γεγονός και μόνο αυτό μας οδηγεί στην υιοθέτηση μιας πρότασης επικοινωνίας με το καταναλωτικό κοινό που θα έχει σχέση με τις συνήθειες των νέων, τον τρόπο ζωής και διασκέδασης τους, το lifestyle της εποχής

Το ποσό που απομένει από την διαφημιστική καμπάνια για την διεξαγωγή τέτοιων δραστηριοτήτων ανέρχεται σε 120000 ευρώ. Πρέπει επομένως να γίνει μια σωστή διανομή των χρημάτων έτσι ώστε να έχουνε όσο το δυνατόν περισσότερη διαφήμιση του προϊόντος μέσω των διαφορετικών τρόπων επικοινωνίας.

Στην περίπτωση ενός μικρού ή σφιχτού προϋπολογισμού, όπως οι προϋπολογισμοί των μικρών ή μεσαίων επιχειρήσεων, υπάρχουν μερικές τεχνικές διαφήμισης χαμηλότερου κόστους που μπορούν να χρησιμοποιηθούν τα διαφορετικά αυτά μέσα επικοινωνίας που προαναφέραμε . Διάφορες τέτοιες τεχνικές περιγράφονται παρακάτω.

12.8.1. ΔΩΡΑ

Στους ανθρώπους αρέσει πάντα να λαμβάνουν δωρεάν πράγματα και ειδικά πράγματα που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να βελτιώσουν τις γνώσεις τους ή να βελτιώσουν τον τρόπο ζωής τους. Μπορεί να χτιστεί μια ολόκληρη διαφημιστική εκστρατεία ή μια εκστρατεία προώθησης ενός προϊόντος βασισμένη σε αυτήν την επιθυμία των ανθρώπων. Παραδείγματος χάριν μια επιχείρηση παγωτών όπως η επιχείρηση που εξετάζουμε, μπορεί να δώσει ως δώρα καπελάκια, ομπρέλες κ.α.(που θα φέρουν την επιγραφή της εταιρίας KPI-KPI ή του ονόματος του παγωτού όπου θέλει να λανσάρει MASTER, στα χρώματα κατατεθέν της εταιρίας που είναι κίτρινο- μπλέ) . Αυτά τα πράγματα μπορεί να είναι πολύ ελκυστικά στους πελάτες ή στο κοινό γενικότερα προστατεύοντας τους από την έκθεσή τους στον δυνατό ήλιο του καλοκαιριού, και δίνοντας τα η επιχείρηση μπορεί να παράγει θετικά σχόλια για αυτή. Επίσης η δωρεά τέτοιων πραγμάτων μπορεί να γίνει κατευθείαν από τα σημεία πώλησης των παγωτών της KPI-KPI. Το δώρο θα είναι ανάλογο με το ποσό που θα διαθέσουν οι καταναλωτές για την αγορά παγωτών, δηλαδή αν κάποιος αγοράσει παγωτά αξίας έως 10 ευρώ μπορεί να πάρει ως δώρο καπελάκια ή και κάποιο παγωτό, ενώ εάν αγοράσει παγωτά αξίας άνω των 10 ευρώ μπορεί να πάρει δώρο μια ομπρέλα θαλάσσης .

12.8.2. ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΕΙΔΗΣΕΩΝ

Η δημοσιότητα για μία επιχείρηση μέσω των εφημερίδων (τοπικών ή εθνικών) μπορεί να πραγματοποιηθεί χωρίς το κόστος της εισαγωγής μιας διαφήμισης στην εφημερίδα. Η στρατολόγηση ενός νέου συνεταίρου, μια ελεύθερη στήλη συμβουλών σχετικά με τον τομέα ή κλάδου της παγωτοβιομηχανίας στον οποίο ανήκει η επιχείρηση, η ανακοίνωση της λήψης ενός βραβείου ή μιας επιχορήγησης, μπορεί να είναι ειδήσεις για τις οποίες μια εφημερίδα θα ενδιαφερθεί, και που θα προσελκύσουν την προσοχή πολλών πιθανών πελατών.

12.8.3. ΓΕΓΟΝΟΤΑ

Η προσοχή των ΜΜΕ ή του κοινού μπορεί να προσελκυσθεί με την διενέργεια ενός προωθητικού γεγονότος. Παραδείγματος χάριν μια επιχείρηση που παρασκευάζει παγωτά μπορεί να οργανώσει ένα μεσημεριανό γεύμα με "παγωτά" κατά τη διάρκεια των διακοπών του Καλοκαιριού π.χ. η εταιρεία KPI-KPI και συγκεκριμένα η σειρά παγωτών MASTER της KPI-KPI μπορεί να διοργανώσει μια τέτοια εκδήλωση σε ένα κέντρο αποτοξίνωσης νέων (διότι αυτό το τμήμα της αγοράς θέλει να προσελκύσει δηλ. τους νέους) ακόμη με αυτό τον τρόπο ευαισθητοποιούνται οι νέοι βλέποντας μια τέτοια προσπάθεια της KPI KPI θα θελήσουν και αυτοί με την σειρά τους να συμβάλουν στην προσπάθεια αυτή καταναλώνοντας τα προϊόντα της .

12.8.4. ΦΙΛΑΝΘΡΩΠΙΕΣ

Στην περίπτωση της προώθησης ενός νέου προϊόντος και συγκεκριμένα την σειρά παγωτών MASTER και όταν η επιχείρηση στοχεύει σε έναν συγκεκριμένο τομέα αγοράς που είναι οι νέοι ηλικιών κυρίως 16 ετών έως 24 ετών θα ήταν καλή ιδέα να προσφερθεί το προϊόν σε μια φιλανθρωπία ως το βραβείο μίας λοταρίας. Όχι μόνο το προϊόν θα γίνει γνωστό αλλά το ίδιο και η επιχείρηση. Θα έχει τα αποτελέσματα που αναφέραμε παραπάνω

12.8.5. ΔΙΑΓΩΝΙΣΜΟΙ

Όπως με την περίπτωση των φιλανθρωπιών μία επιχείρηση μπορεί να χρησιμοποιήσει διάφορους διαγωνισμούς για να προαγάγει τα προϊόντα της. Η επιχείρηση θα πρέπει να επιλέξει έναν διαγωνισμό που είναι σχετικός με τα προϊόντα που κατασκευάζει.

- **ΠΡΟΤΑΣΗ ΔΙΑΓΩΝΙΣΜΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ ΠΑΓΩΤΟΥ**

Ένας διαγωνισμός κατανάλωσης παγωτών θα είναι μια μεγάλη ευκαιρία προώθησης μια

επιχείρησης κατασκευής παγωτών. Η ΚΡΙ-ΚΡΙ επομένως θα μπορούσε να διοργανώσει ένα μεσημέρι σε μια παραλία όπου η προσέλευση του κόσμου είναι μεγάλη ένα διαγωνισμό κατανάλωσης παγωτών της σειράς MASTER που θέλει άλλωστε να προωθήσει. Ο τρόπος διεξαγωγής ενός τέτοιου διαγωνισμού είναι ο ακόλουθος:

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΙΔΕΑΣ

Πρώτα από όλα πρέπει να στηθεί μια εξέδρα στο κέντρο της παραλίας όπου θα διεξαχθεί ο διαγωνισμός. Έπειτα με την βοήθεια ενός μεγαφώνου πρέπει να γίνει η ανακοίνωση του διαγωνισμού, ώστε να ενημερωθούν οι παρευρισκόμενοι και να δηλώσουν συμμετοχή. Εφόσον περάσει ο απαιτούμενος χρόνος για να ολοκληρωθούν όλες αυτές οι ενέργειες, ανάλογα με την συμμετοχή του κόσμου αν είναι μεγάλη ή όχι, γίνεται μια κλήρωση όπου επιλέγονται π.χ. 10 άτομα. Τα άτομα αυτά θα πρέπει να καταναλώσουν όσο γίνεται μεγαλύτερη ποσότητα παγωτών MASTER μέσα στο χρονικό περιθώριο της μισής ώρας και ο διαγωνισμός αρχίζει.

Ένας τέτοιου είδους διαγωνισμού πιστεύω ότι είναι πολύ διασκεδαστικός και χιουμουριστικός και είναι ένας τρόπος να διασκεδάσουν οι παρευρισκόμενοι της παραλίας ενθαρρύνοντας τα άτομα που υποστηρίζουν και αποθαρρύνοντας τους αντιπάλους δημιουργώντας ένα κλίμα ζωντάνιας.

Στην παραλία μπορούν να τοποθετηθούν και μικρά φορητά ψυγεία από όπου θα μπορούν να προμηθεύονται παγωτά όσοι από το κοινό βλέποντας τους διαγωνιζόμενους μπορεί να επηρεαστούν.

Εφόσον περάσει η μισή ώρα που απαιτείται για τον διαγωνισμό ανακοινώνεται στο κοινό ο νικητής που κατανάλωσε τα περισσότερα παγωτά. Το δώρο του νικητή είναι ένα cd player φορητό για να μπορεί να ακούει μουσική στην παραλία με την παρέα του καθώς θα χαλαρώνουν από άγχος και το στρές.

Αν το κοινό ενθουσιαστεί και ζητήσει περισσότερη ακόμη διασκέδαση μπορεί να συνεχιστεί ο διαγωνισμός με την επιλογή άλλων 10 ατόμων που θα προβούν στην παραπάνω διαδικασία.

Είναι ένας τρόπος διαφήμισης και προώθησης της σειράς παγωτών MASTER της ΚΡΙ-ΚΡΙ χωρίς μεγάλο κόστος που προσφέρει την διασκέδαση που έχουν ανάγκη τόσο οι νέοι που απευθύνεται η σειρά παγωτών όσο και όλος ο κόσμος που βρίσκεται στην παραλία εκείνη την ώρα.

Αν υποθέσουμε ότι ο δήμος στον οποίο ανήκει η παραλία δεν μας ζητήσει να τον ενοικιάσουμε το κόστος θα κυμανθεί γύρω στα 1000 με 1500 ευρώ στο οποίο θα συμπεριλαμβάνονται η ενοικίαση

του μηχανολογικού εξοπλισμού (ηχεία,ρεύμα κ.α.), στήσιμο εξέδρας, και η αμοιβή των διοργανωτών.

Είναι ένας τρόπος διαφήμισης πολύ φθηνός και μπορεί να πραγματοποιηθεί σε πολλά σημεία της Ελλάδος διαφημίζοντας τη σειρά παγωτών MASTER με αποτελεσματικό τρόπο.

- **ΠΡΟΤΑΣΗ ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΔΙΑΓΩΝΙΣΜΟΥ ΜΕΣΩ ΤΟΥ ΡΑΔΙΟΦΩΝΟΥ**

Ένας άλλος τρόπος διαγωνισμού είναι ο διαγωνισμός μέσω του ραδιοφώνου, ο οποίος δεν έχει την άμεση επαφή με τον κόσμο όπως ο παραπάνω.

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΙΔΕΑΣ

Η διεξαγωγή ενός τέτοιου είδους διαγωνισμού είναι πολύ απλή. Ο πιο κλασσικός τρόπος είναι να υποβάλλει ο εκφωνητής κάποιες ερωτήσεις που θα έχουν ως αντικείμενο τα παγωτά, π.χ. πείτε μας το αγαπημένο παγωτό ή ποιο παγωτό έχει επικάλυψη ION αμυγδάλου ή ποιο παγωτό της KPI KPI σας έρχεται πρώτο στο μυαλό κ.α.

Πρέπει να σας διευκρινίσω ότι ο σταθμός στον οποίο θα διεξαχθεί ένας τέτοιος διαγωνισμός θα εκπέμπει κατά την διάρκεια της ημέρας την διαφήμιση της σειράς παγωτών MASTER.

Οι ακροατές παίρνοντας τηλέφωνο στα τηλέφωνα του σταθμού θα είναι αποφασισμένοι να απαντήσουν. Κερδισμένοι όμως θα είναι οι ακροατές που θα απαντήσουν με κάποιο από τα προϊόντα της KPI KPI.

Με τη συμμετοχή τους και μόνο θα κερδίζουν μπλουζάκια και καπέλα ενώ οι ακροατές που απάντησαν σωστά θα μπαίνουν σε μια κλήρωση για ένα cd player στο τέλος της εβδομάδας και για ένα μηχανάκι στο τέλος του μήνα.

Είναι δώρα που κινούν το ενδιαφέρον των νέων, γιατί είναι στις προτιμήσεις τους και στα σχέδιά τους. Για να απαντήσουν επομένως σωστά θα πρέπει να μάθουν για τα παγωτά της εταιρείας άρα θα οδηγηθούν και σε ένα περίπτερο για να αγοράσουν ένα από αυτά.

Το κόστος και σε αυτή την περίπτωση είναι χαμηλό διότι λόγω του ότι η επιχείρηση δίνει ένα σεβαστό ποσό για διαφήμιση των προϊόντων της στο σταθμό σαν αντάλλαγμα μπορεί να διεξάγει αυτούς τους διαγωνισμούς αφιλοκερδώς ή με ελάχιστο κόστος,

Επομένως το κόστος θα προέρχεται κυρίως από την αγορά των δώρων που θα κληρωθούν, κατά προσέγγιση κυμαίνεται στα 3000 ευρώ.

12.8.6. ΧΡΗΣΗ ΚΟΥΠΟΝΙΩΝ

Αυτή η μέθοδος μπορεί να εφαρμοστεί μετά από την εισαγωγή ενός νέου προϊόντος σε μία αγορά. Με την παροχή δελτίων έκπτωσης μία επιχείρηση μπορεί να αυξήσει και τις πωλήσεις της και τη δημοσιότητα της. Τα δελτία μπορούν να διανεμηθούν μέσω περιοδικών, εφημερίδων, καταστημάτων, ταχυδρομείου, ή χέρι με χέρι σε μέρη που μαζεύονται μεγάλα πλήθη όπως οι λαϊκές αγορές, τα αθλητικά γεγονότα, τα κοινωνικά γεγονότα κ.λ.π.

Ακόμη ένας άλλος τρόπος χρήσης κουπονιών που θα βρισκόταν πάνω στις συσκευασίες παγωτών της σειράς MASTER θα μπορούσαν να αποτελέσουν ένα μέσω διαγωνισμού των καταναλωτών. Με αυτό εννοούμε όσα περισσότερα κουπόνια συγκεντρώσει κάποιος καταναλωτή, μαζεύει κάποιους πόντους και εάν αποστείλει τα κουπόνια αυτά στην εταιρεία μπορεί να μπει κλήρωση για ένα ταξίδι π.χ. για δύο άτομα σε ένα εξωτικό νησί για 5 ημέρες.

Επομένως είναι μια πρόκληση για τον καταναλωτή να καταναλώσει και να απολαύσει τα παγωτά της σειράς MASTER διότι έχει κάποιο όφελος έναντι κάποιων άλλων επώνυμων παγωτών των ανταγωνιστικών εταιρειών.

12.8.7. ΔΙΑΚΡΙΤΙΚΑ ΚΑΙ ΣΗΜΑΤΑ

Μία επιχείρηση μπορεί εύκολα να διανείμει ανέξοδα διακριτικά προϊόντων, αυτοκόλλητες ετικέτες προφυλακτῆρων, καλύμματα βιβλίων και άλλα είδη σημάτων που φέρουν την επωνυμία επιχείρησης ή ένα έξυπνο σύνθημα που συσχετίζεται με την επιχείρηση όπως είναι το σύνθημα της KPI KPI για την σειρά παγωτών MASTER και το οποίο είναι: « τα μάτια σου δεκατέσσερα....». Αυτά μπορούν να διανεμηθούν ελεύθερα με τις ίδιες μεθόδους που περιγράφονται παραπάνω στην περίπτωση των δελτίων εκπτώσεων.

12.8.8. ΠΑΡΤΙ

Ο καθένας απολαμβάνει και παρευρίσκεται όταν μπορεί σε κάποιο πάρτι. Αυτά μπορούν να πραγματοποιηθούν στις εγκαταστάσεις της επιχείρησης και να γιορτάσουν την επέτειο της επιχείρησης ή κάποιας εορτής. Τα πάρτι αποτελούν καλό τρόπο απόκτησης δημοσιότητας όχι μόνο για την επιχείρηση και τα προϊόντα της αλλά και τις εγκαταστάσεις της και τους

υπαλλήλους της. Αυτή η διοργάνωση μπορεί να προσελκύσει την τοπική κοινωνία όπου είναι οι εγκαταστάσεις.

Ένας άλλος τρόπος διοργάνωσης κάποιου τύπου πάρτι παρουσιάζεται παρακάτω και ανταποκρίνεται στις προσδοκίες και απαιτήσεις των νέων οι οποίοι αποτελούν και το target group της σειράς παγωτών MASTER.

- **ΠΡΟΤΑΣΗ ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗΣ BEACH PARTIES**

Το MASTER είναι ένα προϊόν που απευθύνεται αποκλειστικά σε νεανικό κοινό, καταναλωτές δηλαδή ηλικίας που ανήκουν στη κλίμακα από 15 - 24. Το γεγονός και μόνο αυτό μας οδηγεί στην υιοθέτηση μιας σειράς προτάσεων επικοινωνίας με το καταναλωτικό κοινό που θα έχει σχέση με τις συνήθειες των νέων, τον τρόπο ζωής και διασκέδασης τους, το LIFESTYLE της εποχής. Μια μοντέρνα λοιπόν ιδέα που κατά την γενική άποψη της ομάδας μας, θα βοηθούσε τους καταναλωτές να γνωρίσουν το προϊόν της KPI KPI και το δουν ως κάτι το διαφορετικό, και επιπλέον θα μπορούσε να τους εισάγει στο κλίμα που θέλει να περάσει η ιδέα του master είναι η διοργάνωση beach parties.

Είναι μια πρόταση επικοινωνίας στην οποία πιστεύουμε ότι θα ανταποκριθούν οι καταναλωτές για τους παρακάτω λόγους.

- 1 Ταιριάζουν στον τρόπο διασκέδασης των νέων και το Lifestyle
- 2 Μπορεί να εξυπηρετήσει το στόχο της εταιρείας για γνωριμία του κοινού με το προϊόν αλλά και της ίδιας της εταιρείας με τους καταναλωτές.
- 3 Είναι αρκετά διαφορετικός τρόπος προσέγγισης από τους συνήθεις κουραστικούς (δοκιμή προϊόντος, ενημερωτικά φυλλάδια κοκ)
- 4 Τα beach parties αποτελούν μια δροσερή πρόταση διασκέδασης τους ζεστούς μήνες του καλοκαιριού.
- 5 Χαρακτηρίζεται από την ενεργή συμμετοχή των καταναλωτών εφόσον όπως θα δούμε στη συνέχεια με την περαιτέρω ανάπτυξη της ιδέας παίρνουν μέρος σε διάφορες μορφές παιχνιδιού.

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΗΣ ΙΔΕΑΣ

Η πρόταση της ομάδας για δημιουργία καναλιού επικοινωνίας με καταναλωτικό κοινό, είναι αυτής της διοργάνωσης beach parties, γιατί οι παραλίες είναι το κύριο μέρος διαφυγής όλων μας τους ζεστούς καλοκαιρινούς μήνες. Η συσσώρευση πολλών ατόμων σε

παραλίες που είναι γνωστές ότι μαζεύουν αρκετό κόσμο, είναι το καλύτερο μέρος επικοινωνίας με μεγάλη μάζα καταναλωτών. Η αρχική ιδέα πάνω στην οποία βασίστηκε η ομάδα ήταν να βρούμε ένα μέρος το οποίο θα μας εξασφαλίζει εύκολη, ανέξοδη και φιλική επαφή με μεγάλη μάζα καταναλωτών. Στη παραλία βρίσκουμε, κατ' αρχήν, πολύ εύκολα τις ηλικίες που θέλουμε να προσεγγίσουμε και επιπλέον η προσπάθεια επικοινωνίας μας θα γίνει με ένα τρόπο, όπου το ευρύτερο κλίμα της ανεμελιάς, ξεγνοιασιάς και χαλάρωσης που επικρατεί στις παραλίες θα μας διευκολύνει ακόμη πιο πολύ στο στόχο μας. Πάνω απ' όλα όμως τονίζουμε σημαντικά το γεγονός ότι η παραλία μας εξασφαλίζει επαφή με μεγάλη μάζα ατόμων την οποία θα έπρεπε πιο δύσκολα να αναζητήσουμε κάπου αλλού.

Τα πάρτυ θα λάβουν χώρα στις αρχές και μέσα περίπου του μήνα Ιουνίου, μιας και ο καιρός θα ενδείκνυται για κάτι τέτοιο αλλά και από θέμα χρόνου γιατί τότε θα λανσαριστούν τα παγωτά MASTER Επιπρόσθετα η διαφημιστική καμπάνια της εταιρείας θα βρίσκεται σε μεγάλη ένταση και δεδομένου ότι θα βρισκόμαστε περίπου στο μέσο της όλης ιδέας, ο κόσμος θα έχει ακούσει, δει, δοκιμάσει το προϊόν κατά ένα μεγαλύτερο ποσοστό από ότι συμβαίνει αυτή τη στιγμή.

Η ώρα που θα διεξαχθούν τα πάρτυ θα ξεκινά από τις 6:00 μ.μ. και θα ολοκληρωθούν στις 11:00 μ.μ για λόγους κοινής ησυχίας όπως θα εξηγήσουμε πιο κάτω στην ανάλυση κόστους, αλλά και για ένα επιπλέον λόγο : ανεξαρτήτως αποτελέσματος της διαφήμισης που θα γίνει 2 βδομάδες πιο πριν, θα είναι ευκαιρία να έρθουμε σε επαφή με τους λουόμενους που θα βρίσκονται ήδη στην παραλία προσφέροντάς τους παγωτά και μοιράζοντάς τους καρτελάκια (θα γίνει έπειτα επεξήγηση για το ρόλο τους) θα τους προσκαλέσουμε στο πάρτυ

Για να γίνουμε πιο κατανοητοί, η διαδικασία των ερωτήσεων θα έχει αντιστοιχία με αυτό που κάνουν πολλές εταιρείες στα καφέ, όπου βρίσκουν παρέες και τους κάνουν ερωτήσεις που σχετίζονται με το εύθυμο κλίμα της παρέας. Κατ' αυτό τον τρόπο σκεφτόμαστε να γίνει και η προσέγγιση του λουόμενου. Μερικές ερωτήσεις θα έχουν σχέση με το παγωτό και την ιδέα, ώστε να δούμε το κλίμα και πως τους φαίνεται η ιδέα για παράδειγμα: σου αρέσουν τα πάρτυ; , προσπαθείς να είσαι επίκεντρο της παρέας; , πως τραβάς το ενδιαφέρον των άλλων; , κ.ο.κ.

Το εναρκτήριο πάρτυ θα γίνει στην Β' πλαζ Βούλας, δηλαδή ξεκινάμε από την Αθήνα και έπειτα θα ακολουθήσει ακόμη ένα σίγουρα στην πρωτεύουσα και τα υπόλοιπα στα πιο κοσμοπολίτικα μέρη της Ελλάδας και ιδίως τα νησιά. Για το πάρτυ αυτό πρέπει να σκεφτούμε ένα καταξιωμένο DJ στο χώρο αυτό με μεγάλη απήχηση στο Αθηναϊκό κοινό και που να έχει παρόμοια εμπειρία σε από beach party που είχε διοργανώσει και στο παρελθόν ο ραδιοφωνικός σταθμός, επιπλέον να είναι πάρα πολύ γνωστός DJ, γνωστός και στην τηλεόραση, το μαγαζί που παίζει καθώς και από διάφορα κοσμικά

events και πάνω απ' όλα αποδεκτός από πολλούς γιατί παίζει νέες επιτυχίες και το στυλ της μουσικής του ταιριάζει και με την ιδέα και με το κλίμα της παραλίας.

Ο λόγος που τονίζουμε την παρουσία του είναι ότι από μόνος του θα τραβήξει κόσμο για το party. Επιπλέον ο ραδιοφωνικός σταθμός αναλαμβάνει για μια εβδομάδα να διαφημίσει το πάρτυ μιας και είναι δικός τους DJ.

Πέρα από τη ραδιοφωνική διαφήμιση του event σκεφτήκαμε να τοιχοκολλήσουμε και αφίσες μεγέθους A3 με τα χρώματα του MASTER. Μιλάμε σύμφωνα με τις προβλέψεις που κάνουμε την περίοδο αυτή τα παγωτά της σειράς θα έχουν κυκλοφορήσει.

Η πρόσκληση που θα απευθύνεται προς το κοινό θα έχει τη μορφή της πρόσκλησης σε ένα πάρτυ της σειράς παγωτών MASTER

Τη μέρα του party, τώρα, στην είσοδο της παραλίας θα μοιραστούν καρτελάκια σε όσους εισέρχονται εντός για το πάρτυ, από τα άτομα που θα έχουμε τοποθετήσει να βρίσκονται στην είσοδο. Το μέγεθος το μέγεθός τους θα είναι σαν αυτό των εισιτηρίων του ΟΑΣΑ με το σήμα της KPI KPI. Στους μεν άνδρες το κυρίαρχο χρώμα θα είναι το μπλε ενώ στις γυναίκες το ροζ.

Τα καρτελάκια στο πίσω μέρος θα φέρουν έναν αριθμό ο οποίος θα χρησιμεύει στην κλήρωση που θα γίνει για συμμετοχή στο παιχνίδι και θα διοργανωθεί στο μέσο περίπου του party κατά τις 9:00 μ.μ., αν αυτό θα έχει ξεκινήσει από τις 6:00 μ.μ. και λέμε στις 9:00 μ.μ. περίπου γιατί το party θα είναι στην κορύφωσή του, και επιπλέον θα κρατήσει όλων το ενδιαφέρον μέχρι εκείνη την ώρα.

Κάποια από τα καρτελάκια θα έχουν ήδη δοθεί και στους λουόμενους που θα βρίσκονται ήδη στην παραλία όπως έχουμε πει και πιο πριν, στη διαδικασία προσέγγισής τους μια ώρα πριν την εκκίνηση του party.

Σχετικά με το παιχνίδι, αυτό θα διεξάγεται με την βοήθεια ενός ζαριού και θα πραγματοποιηθεί πάνω σε μια εξέδρα περίπου 20 τετραγωνικά μέτρα που θα στηθεί πάνω στο κέντρο της παραλίας και δίπλα από τον DJ ο οποίος θα βρίσκεται σε ένα επίπεδο πιο πάνω για να ξεχωρίζει και να γίνεται διακριτός από όλους. Η επιλογή του παίκτη θα γίνεται με βάση μια κλήρωση των αριθμών που αναγράφονται πίσω από τα χαρτάκια (προσκλήσεις). Ο παίκτης που θα επιλεγεί πρέπει να ρίξει το ζάρι και αναλόγως με το αποτέλεσμα που θα φέρει μπορεί να κερδίσει ένα δώρο. Το δώρο μπορεί να είναι από ένα παγωτό MASTER έως ένα cd player. Η αξία των δώρων δεν είναι μεγάλη διότι σκοπό της επιχείρησης είναι να διασκεδάσει τον κόσμο και να βάλει όσο μπορεί περισσότερους στο παιχνίδι.

Ακόμη όλοι οι παρευρισκόμενοι σε αυτό το χώρο στο τέλος της βραδιάς είτε έχουν πάρει μέρος σε ένα παιχνίδι είτε όχι θα πάρουν μέρος στην κλήρωση για κάποια ταξίδια για δύο άτομα το

καθένα. Το πρώτο ταξίδι περιλαμβάνει το γύρω της Ιταλίας σε 9 ημέρες και το δεύτερο περιλαμβάνει την επίσκεψη σε Μαδρίτη - Ανδαλουσία για 8 ημέρες.

Τέλος αναφέρουμε ότι κατά τη διάρκεια του party, πριν και μετά το παιχνίδι θα υπάρχουν πολλά εφφέ, ζογκλέρ με φωτιές, ξυλοπόδαροι κ.λ.π., που θα βρίσκονται πάνω στην εξέδρα και θα δίνουν μια διαφορετική αίσθηση στην όλη διοργάνωση του party και πάνω από όλα θα κρατούν το ενδιαφέρον των παρευρισκομένων ζωντανό και δε θα τους κάνει να νιώθουν πληκτικά καθώς επίσης θα υπάρχουν και κάποια στημένα μπαρ όπου θα προσφέρουν στους καταναλωτές δωρεάν ποτά.

Από τους υπολογισμούς που μπορούμε να κάνουμε το συνολικό κόστος ενός τέτοιου πάρτι θα ανέλθει περίπου στις 20.000 με 25.000 ευρώ. Επομένως λαμβάνοντας υπ' όψιν το συνολικό budget που είναι 120.000 ευρώ, μας δίνεται η δυνατότητα να διοργανώσουμε άλλα 5 περίπου σε όλη την Ελλάδα.

Προτιμότερο είναι να γίνουν 2 πάρτι αυτής της μορφής στα πιο κοσμοπολίτικα μέρη της Ελλάδας όπου το κόστος θα είναι μικρότερο δηλ. 40000 ευρώ και θα μας μείνουν χρήματα και για άλλων ειδών επικοινωνίας, όπως αναφέρονται παραπάνω.

12.8.9. ΧΟΡΗΓΙΕΣ

Η εταιρεία για την προώθηση και διαφήμιση της σειράς παγωτών MASTER μπορεί να πάρει μέρος σε διάφορες εκδηλώσεις με την μορφή του χορηγού. Παραδείγματος χάρη στην διοργάνωση κάποιων συναυλιών, οι οποίες έχουν ανταπόκριση από τους νέους μπορεί να καταβάλλει ένα ποσό και να διαφημιστούν τα προϊόντα της σειράς κατά την διάρκεια της συναυλίας. Το κόστος αυτό είναι μικρό σε σχέση με το να διοργάνωνε η ίδια μια τέτοια συναυλία.

Ακόμη μπορεί να γίνει χορηγός σε διάφορους αγώνες που πραγματοποιούνται τόσο σε γήπεδα όσο και στην παραλία. Ο τρόπος με τον οποίο θα το πετύχει αυτό είναι να δώσει π.χ. ένα ποσό στην νικήτρια ομάδα ως βραβείο ή ακόμη και να επιμεληθεί τις στολές των παικτών κ.α.

12.8.10. PRODUCT PLACEMENT

Το Product or brand placement είναι μια μορφή διαφήμισης στην οποία ένα προϊόν ή ένα εμπορικό σήμα εισάγεται σκόπιμα στις ταινίες και τα τηλεοπτικά προγράμματα. Το προϊόν ή το εμπορικό σήμα μπορεί να αναφερθεί στους διάλογους, μπορεί να εμφανιστεί στα σκηνικά, μπορεί να χρησιμοποιηθεί από έναν χαρακτήρα ή μπορεί να φανεί στα οχήματα ή τους πίνακες διαφημίσεων. Το προϊόν ή το εμπορικό σήμα μπορεί επίσης να εμφανιστεί στις διαφημίσεις που υπάρχουν μέσα στην ταινία. Αυτού του είδους οι

διαφημίσεις συνήθως γίνονται μόνο για χρήση στη συγκεκριμένη ταινία. Αυτό το είδος διαφήμισης είναι επίσης γνωστό ως διαφήμιση Stealth.

Το Brand placement συνήθως ξεκινά με τους αντιπροσώπους των στούντιο να έρχονται σε επαφή με τους αντιπρόσωπους των εμπορικών σημάτων ή τις διαφημιστικές εταιρείες τους και να τους ενημερώνουν για τη δυνατότητα τοποθέτησης προϊόντων στην ταινία. Εάν οι αντιπρόσωποι ή οι διαφημιστικές εταιρείες ενδιαφέρονται, στη συνέχεια τα χειρόγραφα της ταινίας στέλνονται σε αυτούς για αναθεώρηση και για σχηματισμό της στρατηγικής τοποθέτησης. Εάν όλα πάνε καλά πραγματοποιούνται σύντομες διαπραγματεύσεις σχετικά με το κόστος, τη διαθεσιμότητα, τις ευκαιρίες πώλησης και την προώθηση του προϊόντος, του εμπορικού σήματος ή της ταινίας.

Το Brand or product placement προσφέρει στα στελέχη των τμημάτων μάρκετινγκ μεγάλα πλεονεκτήματα σε σύγκριση με κάθε άλλο είδος διαφήμισης. Το μεγαλύτερο πλεονέκτημα είναι η αποδοτική επικοινωνία. Κατά την διάρκεια του κύκλου ζωής μιας ταινίας, η ταινία θα παρουσιαστεί στις κινηματογραφικές αίθουσες για μια χρονική περίοδο, κατόπιν ίσως στην τηλεόραση και θα πωληθεί έπειτα σε DVD ή σε VHS. Καθώς ο χρόνος περνά το κόστος ανά θεατή ή ανά τηλεθέαση μειώνεται. Έτσι το Brand or product placement αν και ακριβό κατά την έναρξη του, είναι πολύ φτηνό μακροπρόθεσμα. Επίσης ένα άλλο μεγάλο πλεονέκτημα είναι ότι το προϊόν που διαφημίζεται μέσω του Brand or product placement στερείται τον ανταγωνισμό δεδομένου ότι η διαφήμιση πραγματοποιείται σε ένα περιβάλλον που είναι καθαρό από άλλες διαφημίσεις των ανταγωνιστικών προϊόντων.

Μερικές φορές τα στελέχη των τμημάτων μάρκετινγκ απαιτούν εγγυήσεις τηλεθέασης και προτιμούν πάντα τις μεγάλες κινηματογραφικές αίθουσες. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι στο σκοτεινό περιβάλλον μίας κινηματογραφικής αίθουσας η διαφήμιση μέσω του Brand or product placement έχει τη μέγιστη επίδραση στους θεατές.

Το Brand or product placement οργανώνετε συνήθως από μεγάλες εταιρίες ή επιχειρήσεις δεδομένου ότι είναι συνήθως αυτοί με τα χρήματα διαθέσιμα για να πραγματοποιήσουν μία τέτοια διαφήμιση. Σήμερα η μέθοδος χρησιμοποιείται επίσης στην περίπτωση των τηλεοπτικών παιχνιδιών και των βίντεο μουσικής.

Μια τέτοια ευκαιρία κατά την άποψή μου είναι ότι καλύτερο μπορεί να συμβεί σε μια εταιρεία, διότι είναι ένας διαχρονικός τρόπος διαφήμιση, ακόμη και αν αποσυρθεί το προϊόν για κάποιους λόγους και σταματήσει η κυκλοφορία του, η επιχείρηση θα συνεχίσει να διαφημίζεται.

Το κόστος όπως αναφέρουμε κα παραπάνω είναι μεγάλο αλλά προτιμότερο είναι να διαθέσουμε αυτό το ποσό που απαιτείται παρά να το διαθέσουμε για την προώθηση διαφήμισης μέσω των MME η οποία

κρατάει μια σεζόν και σύμφωνα με την παραπάνω έρευνα δεν έχει μεγάλη ανταπόκριση.

Συμπερασματικά όλα αυτά που αναφέραμε παραπάνω έχουν ως αποτέλεσμα την αύξηση της δημοσιότητας τόσο της επιχείρησης όσο και της σειράς παγωτών MASTER που λανσάρεται στην αγορά, επομένως αυτό που περιμένει τώρα η επιχείρηση είναι η αύξηση της ζήτησης για τα διαφημιζόμενα προϊόντα, αύξηση των πωλήσεων και το σημαντικότερο αύξηση του μεριδίου αγοράς.

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Τα παγωτά της σειράς MASTER αποτελούν μια εντελώς διαφορετική πρόταση από αυτές που υπήρχαν μέχρι τώρα στην αγορά. Και αυτό γιατί δεν γίνεται προσπάθεια πώλησης ενός απλού προϊόντος αλλά μιας ολοκληρης σύλληψης.

Η ιδέα του μπορεί να φαίνεται απλή, ωστόσο στην εφαρμογή της είναι ιδιαίτερα πολύπλοκη. Και αυτό γιατί υπάρχουν πάρα πολλοί φορείς που θα πρέπει να εμπλακούν για τη διοργάνωσή του.

Για την επιτυχή εισαγωγή του νέου προϊόντος και την απόκτηση των επιθυμητών αποτελεσμάτων μέσω της εισαγωγής αυτής πρέπει η επιχείρηση να ακολουθήσει τα παραπάνω βήματα, ξεκινώντας από την γέννηση ιδεών και ολοκληρώνοντας με την εισαγωγή του νέου προϊόντος στην αγορά.

Θα πρέπει να τονίσουμε, πάντως, πως όλες οι ιδέες που έχουν παρουσιαστεί τόσο στα αρχικά στάδια όσο και στη διαδικασία προώθησης και διαφήμισης, χαρακτηρίζονται από την έννοια του καινοτομικού, που αποτελούσε, εξάλλου, και το ζητούμενο της τρέχουσας μελέτης.

Συμπερασματικά όλα αυτά που αναφέραμε παραπάνω έχουν ως αποτέλεσμα την αύξηση της δημοσιότητας τόσο της επιχείρησης όσο και της σειράς παγωτών MASTER που λανσάρεται στην αγορά, επομένως αυτό που περιμένει τώρα η επιχείρηση είναι η αύξηση της ζήτησης για τα διαφημιζόμενα προϊόντα, αύξηση των πωλήσεων και το σημαντικότερο αύξηση του μεριδίου αγοράς.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ



A. ΕΛΛΗΝΙΚΗ

- Ø ΑΥΛΩΝΙΤΗΣ Γ. , ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ, ΕΚΔΟΣΕΙΣ Α ΣΤΑΜΟΥΛΗ
- Ø ΠΑΠΑΔΗΜΗΤΡΙΟΥ ΑΘΑΝΑΣΙΟΣ (1986 - 1988), ΑΡΧΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ, 3η ΕΚΔΟΣΗ ΒΕΛΤΙΩΜΕΝΗ
- Ø ΤΖΩΡΤΖΑΚΗ ΑΛΕΞΙΑ ΚΑΙ ΤΖΩΡΤΖΑΚΗΣ ΚΩΣΤΑΣ (1996), ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ - ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΡΟΣΣΕΓΓΙΣΗ, 1η ΕΚΔΟΣΗ, ΕΚΔΟΣΕΙΣ ROSILI
- Ø ΤΣΑΚΛΑΓΚΑΝΟΣ Α. ,(ΘΕΣ/ΝΙΚΗ 1980) ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ,ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΚΥΡΙΑΚΙΔΗ

B. ΑΓΓΛΙΚΗ

- Ø BRADLEY F. , INTERNATIONAL MARKETING STRATEGY, PRENTICE HALL INTERNATIONAL, 2ed 1995

Γ. ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ

- Ø MARKETING WEEK, (11 ΙΟΥΛΙΟΥ 2005) ΝΕΑ SEGMENTS ΚΑΙ ΚΑΙΝΟΤΟΜΟ MARKETING
- Ø MARKETING WEEK (26 ΙΟΥΝΙΟΥ 2002) ΤΑ ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΠΑΓΩΤΑ ΣΕ ΑΡΙΘΜΟΥΣ

Δ. ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ

- Ø ΗΜΕΡΗΣΙΑ ΣΑΒΒΑΤΟΚΥΡΙΑΚΟ, (20-21.8.05) Η ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΗΦΕΣΗ ΠΑΓΩΣΕ ΚΑΙ ΦΕΤΟΣ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΤΟΥ ΠΑΓΩΤΟΥ

Ε. ΕΝΤΥΠΑ

- Ø ΑΠΟ ΤΟ Δ.Σ. ΤΗΣ ΚΡΙΚΡΙ ,(ΣΕΡΡΕΣ ΜΑΙΟΣ 2005) ΕΤΗΣΙΟ ΔΕΛΤΙΟ 2004

ΣΤ. ΔΙΚΤΥΑΚΟΙ ΤΟΠΟΙ

- Ø WWW.ALGIDA.GR
- Ø WWW.CLICKHERE.GR
- Ø WWW.DELTA.GR
- Ø WWW.EBGA.GR
- Ø WWW.FOCUS.GR
- Ø WWW.GOOGLE.GR
- Ø WWW.GREEKNEWSONLINE.COM
- Ø WWW.IN.GR
- Ø WWW.KRIKRI.GR
- Ø WWW.MBC.AUEB.GR
- Ø WWW.NAFTEMPORIKI.GR
- Ø WWW.NESTLE.GR
- Ø WWW.NEWVENTURE.NET
- Ø WWW.RENOSEO.COM
- Ø WWW.TA_NEA.DOLNET.GR

Ζ. ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α

ΑΠΟΡΡΙΦΘΕΙΣΑ ΙΔΕΑ

Μια ακόμη πρόταση προώθησης της σειράς MASTER, που όμως δεν δείχνει να είναι και τόσο ελκυστική όσο η διοργάνωση των παραπάνω εκδηλώσεων, είναι η προβολή της νέας σειράς παγωτών μέσω των καφετεριών. Συγκεκριμένα, θα μπορούσαμε να απευθυνθούμε σε καφετέριες που διαθέτουν τις λεγόμενες καρέκλες σκηνοθέτη (ξύλινες πτυσσόμενες καρέκλες με πάνινο κάθισμα και πλάτη) και αφού γίνει συμφωνία για προμήθεια σε αυτές (λόγω της προβολής που θα κάνουν στην εταιρεία), να τυπωθούν στάμπες στην πλάτη κάθε καρέκλας με το σήμα της KPI KPI και το λογότυπο της σειράς παγωτών MASTER

Όπως πληροφορηθήκαμε από εταιρεία που ανήκει στον κλάδο των γραφικών τεχνών, μια τέτοια εκτύπωση κοστίζει ενδεικτικά 40 ευρώ ανά τεμάχιο, με την προϋπόθεση ότι το πανί της καρέκλας είναι βαμβακερό μπεζ (πανί ντοκ), ότι μπορεί να βγεί από τα ξύλα της πλάτης που βρίσκονται στο πλάι και ότι η εταιρεία δεν θα προχωρήσει σε περαιτέρω επεξεργασία των σχεδίων που θα τυπωθούν, καθώς η μακέτα θα είναι ήδη έτοιμη.

Αν, λοιπόν, για μια καφετέρια με καρέκλες αυτού του τύπου, το συνολικό κόστος εκτύπωσης ανέρχεται στα 4000 ευρώ. Σε αυτό θα πρέπει να υπολογίσουμε ένα πρόσθετο κόστος για την ενοικίαση της κάθε καρέκλας, αφού θα πρέπει να επέλθει συμφωνία με την καφετέρια που θα χρησιμοποιήσει τις πλάτες. Βάσει μιας μικρής έρευνας που διεξήγαμε σε καφετέριες βρίσκονται σε κοσμοπολίτικα μέρη, μιλάμε, κατά μέσο όρο, για 2000 ευρώ το μήνα. Εξάλλου, θα πρέπει να τονίσουμε πως η ιδέα βασίζεται στην ενοικίαση καφετεριών που έχουν ήδη καρέκλες αυτού του τύπου, ώστε μα μη χρειαστεί να επιβαρυνθούμε με επιπλέον κόστος παρασκευής νέων καρεκλών. Εκείνο το οποίο προτείνουμε είναι η αντικατάσταση των πλατών των υπαρχουσών καρεκλών. Έτσι για το τρίμηνο Ιουνίου - Αυγούστου, τα κόστη ανά καφετέρια διαμορφώνονται περίπου στις 10.000 ευρώ

Βεβαίως, μια καφετέρια με 100 καρέκλες είναι αρκετά μεγάλη, αφού μιλάμε για 25 τραπέζια με 4 καρέκλες ή 50 με 2. εξάλλου, θα πρέπει να υπολογίσουμε και τις σχετικές αποκλίσεις αν αλλάξουμε περιοχή, αφού στα νησιά, ιδιαίτερα κατά την θερινή περίοδο και ανάλογα με το νησί, είναι πιθανό να έχουμε ένα υψηλότερο κόστος ενοικίασης. Εμείς, πάντως, θα πρέπει να στοχεύσουμε σε μαγαζιά μεγάλα με πολύ πελατεία, καθώς είναι εκείνα που μπορούν να μας εξασφαλίσουν πολλούς

δυναμικούς πελάτες.

Βάσει των παραπάνω δεδομένων, πάντως, θα μπορούσαμε να προχωρήσουμε σε μια συμφωνία όπως η παραπάνω σε κάποιες μεγάλες καφετέριες, οι οποίες αποτελούν και πόλο έλξης για πολλούς θαμώνες.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β

ΥΠΟΔΕΙΓΜΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

ΕΡΩΤΗΣΗ Α

«Ποια από τα παρακάτω προϊόντα έχετε καταναλώσει στη διάρκεια των τελευταίων τριάντα ημερών:»

- 1 Πατατάκια
- 2 Σοκολάτες
- 3 Παγωτό Ζαχαροπλαστέιου
- 4 Παγωτό μηχανής
- 5 Τυποποιημένο ατομικό
- 6 Τυποποιημένο οικογενειακό
- 7 Τσίγλες

Όσοι έχουν απαντήσει πως έχουν καταναλώσει κάποιο τυποποιημένο ατομικό παγωτό, μπορούν να συνεχίσουν στις επόμενες ερωτήσεις ενώ όσοι δεν έχουν απαντήσει πως έχουν καταναλώσει κάποιο τυποποιημένο παγωτό σας ευχαριστώ για την συμμετοχή σας.

Ερωτήσεις που αφορούν την κατανάλωση τυποποιημένου ατομικού παγωτού

ΕΡΩΤΗΣΗ 1

Τι τύπου ατομικό παγωτό προτιμάτε;

- 1 Ξυλάκι
- 2 Κυπελλάκι
- 3 Πύραυλο
- 4 Παγωτοσοκολάτα / σάντουιτς
- 5 Γρανίτα

ΕΡΩΤΗΣΗ 2

Ποια ώρα της ημέρας προτιμάτε να φάτε ένα παγωτό;

- 1 Πρωί
- 2 Μεσημέρι

3 Απόγευμα

4 Βράδυ

ΕΡΩΤΗΣΗ 3

Ποιας ή ποιών εταιριών που παράγουν παγωτά τρώτε συνήθως;

1 ALGIDA

2 ΔΕΛΤΑ

3 ΕΒΓΑ

4 ΚΡΙ-ΚΡΙ

5 NESTLE

ΕΡΩΤΗΣΗ 4

Όταν ακούτε ή μιλάτε για παγωτό, ποια εταιρεία παγωτών σας έρχεται πρώτη στο μυαλό;

.....

ΕΡΩΤΗΣΗ 5

Ποιας εταιρείας τα παγωτά προτιμάτε περισσότερο;

i. Την ώρα της ημέρας που προτιμάτε να τρώτε παγωτό, ποια εταιρεία προτιμάτε;

ALGIDA

ΔΕΛΤΑ

ΕΒΓΑ

ΚΡΙ-ΚΡΙ

NESTLE

ii. Από τις εταιρίες που τρώτε συνήθως παγωτό, ποια προτιμάτε;

ALGIDA

ΔΕΛΤΑ

ΕΒΓΑ

ΚΡΙ-ΚΡΙ

NESTLE

iii. Αυτή που σας έρχεται πρώτη στο μυαλό, είναι εκείνη που προτιμάτε;

- ΝΑΙ
- ΟΧΙ

ΕΡΩΤΗΣΗ 6

Ποια μάρκα/ τύπο παγωτού προτιμάτε, από την εταιρία εκείνη στην οποία δείχνετε ιδιαίτερη προτίμηση;

.....

ΕΡΩΤΗΣΗ 7

Για ποιον/ ποιους λόγους προτιμάτε μια συγκεκριμένη εταιρία έναντι κάποιας άλλης;

- 1 Παράγει πολύ καλής ποιότητας παγωτά
- 2 Έχει γεύσεις παγωτών που προτιμώ
- 3 Έχει ενδιαφέρουσες ποικιλίες και τύπους παγωτών
- 4 Είναι εταιρία που εμπιστεύομαι
- 5 Είναι μια εταιρία με παράδοση στο παγωτό
- 6 Βρίσκεις τα παγωτά της εύκολα, παντού
- 7 Έχει ενδιαφέρουσες και ελκυστικές διαφημίσεις
- 8 Πρωτοτυπία ως προς τα παγωτά της

ΕΡΩΤΗΣΗ 8

Για ποιες εταιρείες θυμάστε να έχετε δει ή ακούσει διαφήμιση τον τελευταίο καιρό;

- ALGIDA
- ΔΕΛΤΑ
- ΕΒΓΑ
- ΚΡΙ-ΚΡΙ
- NESTLE

ΕΡΩΤΗΣΗ 9

Θυμάστε να έχετε δει ή ακούσει τον τελευταίο καιρό κάποια διαφήμιση για παγωτά των ακόλουθων εταιριών;

- i. Από τις εταιρείες που τρώτε συνήθως παγωτό, θυμάστε να έχετε δει ή ακούσει τον τελευταίο καιρό κάποια διαφήμιση για παγωτά τους;

- ΝΑΙ
- ΟΧΙ

ii. Έχετε δει τελευταία κάποια διαφήμιση των εταιρειών στις οποίες δεν δείχνετε κάποια προτίμηση;

- 1 ΝΑΙ
- 2 ΟΧΙ

ΕΡΩΤΗΣΗ 10

Γενικά μιλώντας, πόσο πολύ ή όχι θα λέγατε ότι σας επηρεάζουν στην επιλογή σας οι διαφημίσεις που γίνονται στα παγωτά;

- 1 Δεν με επηρεάζουν καθόλου
- 2 Μάλλον δεν με επηρεάζουν
- 3 Ούτε με επηρεάζουν, ούτε όχι
- 4 Μάλλον με επηρεάζουν
- 5 Με επηρεάζουν πολύ

ΕΡΩΤΗΣΗ 11

Θυμάστε να έχετε δει πρόσφατα διαφήμιση για τις παρακάτω μάρκες παγωτού;

- 1 CORNETTO LOVE POTION της ALGIDA
- 2 STATUS της EBΓΑ
- 3 BOSS της ΔΕΛΤΑ
- 4 MAGNUM της ΔΕΛΤΑ
- 5 RODEO της KPI-KPI
- 6 4X4 της EBΓΑ
- 7 MASTER της KPI-KPI
- 8 EXTREME της NESTLE

Οι δυο επόμενες ερωτήσεις απευθύνονται σε εκείνους που δεν έχουν δει τη διαφήμιση.

ΕΡΩΤΗΣΗ 12

Γνωρίζετε (με κάποιο άλλο τρόπο) τη σειρά MASTER;

- 1 ΝΑΙ
- 2 ΟΧΙ

ΕΡΩΤΗΣΗ 13

Το έχετε δοκιμάσει;

- 1 ΝΑΙ
- 2 ΟΧΙ

Οι δύο τελευταίες ερωτήσεις απευθύνονται στα άτομα που έχουν δει την διαφήμιση

ΕΡΩΤΗΣΗ 14

Πόσο θα λέγατε σας άρεσε ή όχι η ιδέα της διαφήμισης για τη σειρά MASTER;

- 1 Δεν μου άρεσε καθόλου
- 2 Μάλλον δεν μου άρεσε
- 3 Ούτε μου άρεσε, ούτε όχι
- 4 Μάλλον μου άρεσε
- 5 Μου άρεσε πολύ

ΕΡΩΤΗΣΗ 15

Πόσο θα λέγατε ότι η διαφήμιση για τη σειρά MASTER σας επηρεάζει ή όχι στο να αγοράσετε αυτό το παγωτό;

- 1 Δεν με επηρεάζει να το αγοράσω καθόλου
- 2 Μάλλον δεν με επηρεάζει να το αγοράσω
- 3 Ούτε με επηρεάζει, ούτε όχι
- 4 Μάλλον με επηρεάζει να το αγοράσω
- 5 Με επηρεάζει πολύ να το αγοράσω

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Γ

ΣΥΝΕΝΕΥΞΗ

Έπειτα από συνεννόηση με την κα Τσινάβου Ευαγγελία που είναι μέλος του Δ.Σ. κανονίσαμε μια συνάντηση στις 14 Νοεμβρίου του 2005.

Σκοπός της συνάντησης αυτής ήταν να πάρω πληροφορίες γύρω από τον κλάδο της Παγωτοβιομηχανίας, της εταιρείας καθώς επίσης να ενημερωθώ για τα νέα προϊόντα που λάνσαρε το καλοκαίρι στην αγορά.

Η συλλογή των πληροφοριών αυτών βοήθησε στο να διεξαχθεί η πτυχιακή μου με τον καλύτερο δυνατό τρόπο και το σημαντικότερο είναι ότι βασίζεται σε πραγματικά γεγονότα και νούμερα.

