

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ: Ο ρόλος της προώθησης των πωλήσεων στη στρατηγική Marketing σε επιχείρηση οινοποιίας

ΑΧΑΪΑ CLAUSS



ΣΧΟΛΗ: ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ: ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ

ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:
Τόγιας Κωνσταντίνος



ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ:
Ιατρού Δέσποινα
Μαμουνή Δέσποινα

Πάτρα 2002

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Πρόλογος	5
----------	---

ΜΕΡΟΣ Α

Περιληπτικό σημείωμα	8
----------------------	---

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ

ΓΕΝΙΚΗ ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΤΗΣ ΟΙΝΟΠΟΙΙΑΣ

1.1. Παραγωγή και κατανάλωση	9
1.2. Πωλήσεις οινοποιητικών επιχειρήσεων	11
1.3. Εισαγωγές και εξαγωγές	14
1.4. Δίκτυα διανομής και όροι εμπορίου	16
1.5. Χαρακτηριστικά και παράγοντες που επηρεάζουν την κατανάλωση οίνου	17

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ

ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΣΤΑ ΠΛΑΙΣΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΤΗΣ ΟΙΝΟΠΟΙΙΑΣ

2.1. Το μάρκετινγκ	19
2.2. Προώθηση πωλήσεων	19
2.2.1. Διαφήμιση	20
2.2.2. Ειδικά προγράμματα	23
2.2.3. Δύναμη πωλήσεων	24
2.2.4. Δημόσιες σχέσεις	25
2.2.5. Άμεσο μάρκετινγκ	27
2.2.6. Συμπεράσματα και προοπτικές του κλάδου της οινοποιίας	28

ΜΕΡΟΣ Β

Περιληπτικό σημείωμα	31
----------------------	----

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ "ΑΧΑΪΑ CLAUSS"

1.1. Ιστορική αναδρομή	32
1.2. Η θέση της στον κλάδο	33
1.3. Παρουσίαση βασικών της προϊόντων	34

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ

ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΗΣ "ΑΧΑΪΑ CLAUSS"

2.1. Μάρκετινγκ	36
2.2. Έρευνα αγοράς πριν την προώθηση	37
2.2.1. Έρευνα της Γερμανικής αγοράς	40
2.2.2. Έρευνα της Κινέζικης αγοράς	41
2.3. Δίκτυα διανομής	43
2.4. Η δράση της στις αγορές του εξωτερικού	43

2.5. Η συμμετοχή της στο πρόγραμμα επιχορήγησης του κράτους για την ανάπτυξη προώθησης των εξαγωγών	45
2.6. Προώθηση των πωλήσεων στα πλαίσια του μάρκετινγκ	46

ΜΕΡΟΣ Γ

Περιληπτικό σημείωμα	50
----------------------	----

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΤΗΣ “ΑΧΑΪΑ CLAUSS”

1.1. Κατάρτιση διαφημιστικού προγράμματος	52
1.1.1. Καθορισμός των διαφημιστικών στόχων	52
1.1.2. Απόφαση για τον προϋπολογισμό της διαφημιστικής καμπάνιας.	53
1.1.3. Απόφαση για το μήνυμα	55
1.1.4. Επιλογή ανάμεσα στα κυριότερα διαφημιστικά είδη μέσων μαζικής ενημέρωσης.	56
1.2. Έντυπες, ραδιοφωνικές και τηλεοπτικές διαφημίσεις	56
1.3. Φυλλάδια	58
1.4. Εξωτερική συσκευασία (ετικέτα-φιάλη-συσκευασία-δώρου)	59
1.5. Αναζήτηση για νέα διαφημιστικά μέσα	61

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ ΕΙΔΙΚΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΤΗΣ “ΑΧΑΪΑ CLAUSS”

2.1. Στόχοι και αποτελεσματικότητα των ειδικών προγραμμάτων	62
2.2. Κατάρτιση των ειδικών προγραμμάτων	63
2.2.1. Προέλεγχος των ειδικών προγραμμάτων	64
2.3. Κυριότερα μέσα ειδικών προγραμμάτων προς τους καταναλωτές	64
2.4. Κυριότερα μέσα ειδικών προγραμμάτων προς τους εμπόρους	68
2.4.1. Επιθυμητοί στόχοι από την παροχή μέσων από τους εμπόρους	70
2.5. Κυριότερα μέσα ειδικών προγραμμάτων προς τους πωλητές	72
2.6. Σχέδιο ειδικών προγραμμάτων για προώθηση “Πέλοπα”	73
2.7. Αξιοποίηση των αποτελεσμάτων μετά την υλοποίηση των ειδικών προγραμμάτων	74

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ ΔΥΝΑΜΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

3.1. Δύναμη πωλητών	76
3.2. Δύναμη αντιπροσώπων	78
3.2.1. Ο ρόλος των αντιπροσώπων και ο ανταγωνισμός	79
3.3. Ο ρόλος της “Κάβας Δαניהλίδος” στην προσωπική πώληση	80

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ
ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΤΗΣ “ΑΧΑΪΑ CLAUSS”

4.1. Κατάρτιση προγράμματος δημοσίων σχέσεων	82
4.2. Σκοπός των δημοσίων σχέσεων	83
4.3. Λειτουργίες δημοσίων σχέσεων	83
4.3.1. Σχέσεις με τον τύπο	84
4.3.2. Δημοσιότητα προϊόντος	84
4.3.3. Συμβουλευτικός ρόλος	84
4.4. Μέσα δημοσίων σχέσεων	85
4.4.1. Ομιλίες, σεμινάρια και συνέδρια	85
4.4.2. Χορηγίες και φιλανθρωπικές δωρεές	85
4.4.3. Διεθνείς εκθέσεις	87
4.4.4. Επισκέψεις και ξεναγήσεις	88
4.4.4.1. Εκθέματα στους χώρους ξενάγησης της “Κάβας Δανιηλίδος” και της “Αυτοκρατορικής Κάβας”	88
4.5. Αξιολόγηση των αποτελεσμάτων των δημοσίων σχέσεων	89

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ
ΑΜΕΣΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΗΣ “ΑΧΑΪΑ CLAUSS”

5.1. Το άμεσο μάρκετινγκ γενικά	91
5.2. Πώληση μέσω διαδικτύου	92
5.3. Άμεσο ταχυδρομείο	93

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΚΤΟ
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΤΗΣ “ΑΧΑΪΑ CLAUSS”

6.1. Η “ΑΧΑΪΑ CLAUSS” του 2002 και του μέλλοντος	94
6.2. Προοπτικές	95
6.3. Στόχοι	95
6.4. Πρόγραμμα δράσεως	96
6.5. Προβολή του ελληνικού κρασιού και της “ΑΧΑΪΑ CLAUSS” μέσω των Ολυμπιακών αγώνων του 2004	96

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	98
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	101

Πρόλογος

Στην πτυχιακή μας εργασία με θέμα “Ο ρόλος της προώθησης των πωλήσεων στα πλαίσια του μάρκετινγκ σε οινοποιητική παραγωγική μονάδα”, κατόπιν συνεννόησης με τον εισηγητή καθηγητή μας κύριο Κωνσταντίνο Τόγια, αποφασίσαμε να ασχοληθούμε με την οινοποιητική επιχείρηση “ΑΧΑΪΑ CLAUSS ΟΙΝΟΠΟΙΗΤΙΚΗ Α.Ε.”.

Παρόλα αυτά, θα ήταν σοβαρή παράλειψη η μη αναφορά μας στον γενικότερο κλάδο της οινοποιίας, μιας και η “ΑΧΑΪΑ CLAUSS” αποτελεί μια από τις σημαντικότερες και πιο αντιπροσωπευτικές οινοποιητικές παραγωγικές μονάδες του κλάδου. Στο σημείο αυτό θα πρέπει να τονίσουμε ότι θα ασχοληθούμε μόνο με την προώθηση εμφανιζόμενου κρασιού και όχι με τα οποιαδήποτε άλλα προϊόντα που μπορεί μια οινοποιητική επιχείρηση να παράγει (για παράδειγμα παραγωγή ούζου, γλεύκους και λοιπών αποσταγμάτων), έτσι ώστε να προσεγγίσουμε όσο τον δυνατόν καλύτερα το θέμα της εργασίας μας.

Η ύλη της πτυχιακής χωρίζεται σε τρία μέρη:

Το πρώτο μέρος αποτελείται από δύο κεφάλαια: Κεφάλαιο πρώτο: “Γενική περιγραφή του κλάδου της οινοποιίας” και κεφάλαιο δεύτερο: “Προώθηση πωλήσεων στα πλαίσια του μάρκετινγκ στον κλάδο της οινοποιίας”.

Το δεύτερο μέρος περιλαμβάνει δύο κεφάλαια. Κεφάλαιο πρώτο: “Εισαγωγή στην ΑΧΑΪΑ CLAUSS” και το δεύτερο κεφάλαιο: “Προώθηση των πωλήσεων της ΑΧΑΪΑ CLAUSS στα πλαίσια του μάρκετινγκ”.

Στην συνέχεια ακολουθεί το τρίτο και πιο αναλυτικό μέρος της πτυχιακής εργασίας, του οποίου τα στοιχεία προέκυψαν από τις επισκέψεις και τις προσωπικές συνεντεύξεις με τους αρμόδιους φορείς του τμήματος μάρκετινγκ της “ΑΧΑΪΑ CLAUSS”, προκειμένου να παρουσιάσουμε μια συνοπτική αλλά όσο γίνεται πιο πλήρη εικόνα της εταιρείας, όσον αφορά τις μεθόδους προώθησης των πωλήσεων της. Το τρίτο, λοιπόν, μέρος αποτελείται από έξι κεφάλαια που αφορούν την εξεταζόμενη εταιρεία. Πρώτο Κεφάλαιο: “Διαφήμιση”, δεύτερο κεφάλαιο: “Ειδικά προγράμματα”, τρίτο κεφάλαιο: “Δύναμη πωλήσεων”, τέταρτο κεφάλαιο: “Δημόσιες σχέσεις”, πέμπτο κεφάλαιο: “Άμεσο μάρκετινγκ” και στο έκτο κεφάλαιο τέλος ακολουθούν τα συμπεράσματα και οι προοπτικές.

Σε αυτό το σημείο θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε όλους όσους μας βοήθησαν για την πολύτιμη βοήθειά τους.

Ιδιαίτερα ευχαριστούμε τον εισηγητή καθηγητή μας, κύριο Κωνσταντίνο Τόγια, για την πολύτιμη βοήθεια του.

Τον πρόεδρο της Ομοσπονδίας Επαγγελματιών Βιοτεχνικών Εμπορικών Σωματείων Νομού Αχαΐας, κύριο Ανδρέα Ζαφειρόπουλο, καθώς και τον κύριο Λουλούδη από την υπηρεσία έρευνας αγοράς “Data Rc”, για τις χρήσιμες πληροφορίες που μας παρέιχε.

Ξεχωριστά πρέπει να ευχαριστήσουμε τον διευθυντή του τμήματος μάρκετινγκ της “ΑΧΑΪΑ CLAUSS”, κύριο Χαράλαμπο Γεωργίου, την υπεύθυνη του τμήματος κυρία Παναγιώτα Τσιντώνη, καθώς και άλλα στελέχη της εταιρείας, όπως την κυρία Μαρία Παπαευσταθίου και την κυρία Ζακελίνα Κυρούση, σύμβουλος δημοσίων σχέσεων.

Σημαντική επίσης υπήρξε η βοήθεια που μας προσέφεραν ο διευθυντής παραγωγής της "ΑΧΑΪΑ CLAUSS" κύριος Στεφανόπουλος Ανδρέας και η ξεναγός της κάβας "Δανιηλίδος" κυρία Ράππη. Τέλος, δεν πρέπει να παραλείψουμε τις ευχαριστίες μας για την φιλική αποδοχή της κυρίας Ζωής Σπαθή, σχεδιάστρια ετικετών της "ΑΧΑΪΑ CLAUSS", καθώς και το προσωπικό της εφημερίδας "Πελοπόννησος", "Επικοινωνία" και του ραδιοφωνικού σταθμού "Ράδιο Γάμα".

Με εκτίμηση:

Ιατρού Δέσποινα
Μαμουνή Δέσποινα

ΜΕΡΟΣ Α

ΜΕΡΟΣ Α

Περίληπτικό σημείωμα

Ο κλάδος της οινοποιίας αποτελεί σημαντικό τμήμα του ευρύτερου κλάδου των ποτών με κύριο χαρακτηριστικό την υψηλή παραγωγική δυναμικότητα. Η οινοποιία στην Ελλάδα αποτελεί έναν παραδοσιακό τομέα δραστηριότητας, ο οποίος τα τελευταία χρόνια εκσυγχρονίζεται, αποκτώντας βιομηχανικό χαρακτήρα.

Η ελληνική οινοποιία, με την σημερινή της μορφή, άρχισε να αναπτύσσεται την δεκαετία του 1960 και είναι ταυτισμένη με την ιστορική εξέλιξη της χώρας μας.

Οι επενδύσεις των μεγάλων εταιρειών του κλάδου στην δεκαετία του 1960, είχαν σαν αποτέλεσμα την δημιουργία ενός σύγχρονου και οργανωμένου κλάδου με σημαντική παρουσία στην αγορά των εμφιαλωμένων κρασιών. Προς την κατεύθυνση αυτή συνέβαλαν τόσο το ίδιο το κράτος (υπουργείο Γεωργίας) με την θεσμοθέτηση των περιοχών για την παραγωγή οίνων προέλευσης και με την ανασύσταση-εμπλουτισμό των αμπελώνων, όσο και οι ίδιες οι οινοποιητικές επιχειρήσεις με τις αδιάκοπες μελέτες τους πάνω στο κλάδο και την αγορά του κρασιού, αλλά και την σημαντική τους στροφή προς το μάρκετινγκ και ιδιαίτερα προς την προώθηση των πωλήσεων.

Οι μεγάλες, σύγχρονες και οργανωμένες οινοποιητικές μονάδες είναι περιορισμένες, αλλά έχουν μακρόχρονη παρουσία στο κλάδο. Αυτές παράγουν και διαθέτουν στην αγορά ποικιλία προϊόντων έχοντας δημιουργήσει ισχυρά εμπορικά σήματα, τα οποία καλύπτουν αξιόλογο μέρος της ελληνικής αγοράς οίνου.

Με την παραγωγή των εξεταζόμενων προϊόντων ασχολείται και αρκετά μεγάλος αριθμός μεσαίου και μικρού μεγέθους επιχειρήσεων αγροτικών εκμεταλλεύσεων, ενώ η δραστηριότητα μεγάλου αριθμού εξ αυτών συνδυάζει την καλλιέργεια περισσότερων από μια ποικιλιών.

Με την εισαγωγή οίνου ασχολείται σχετικά μικρός αριθμός επιχειρήσεων και αυτό, γιατί με δεδομένη τη δομή του κλάδου, είναι σχετικά σπάνιο για μια εταιρεία να ασχολείται αποκλειστικά με την εισαγωγή οίνου.

Η συνολική κατανάλωση οίνου παρουσιάζει διακυμάνσεις τα τελευταία χρόνια, χωρίς ουσιαστικά να εμφανίζει αξιόλογη μεταβολή. Η υψηλή τιμή των εμφιαλωμένων κρασιών στα σημεία μαζικής εστίασης, σε συνδυασμό με την έντονη εποχικότητα που χαρακτηρίζει την ζήτηση του οίνου, καθώς και ο έντονος ανταγωνισμός που δέχεται ο κλάδος (από την ζυθοποιία και τα άλλα οινοπνευματώδη ποτά) αποτελούν παράγοντες που δρουν ενισχυτικά προς την αναφερόμενη σταθεροποιητική δράση του κλάδου. Το γεγονός αυτό εντείνει τον ανταγωνισμό μεταξύ των μεγάλων κυρίως βιομηχανιών, οι οποίες στην προσπάθειά τους να ενισχύσουν το μερίδιό που κατέχουν στην αγορά, παράγουν νέα διαφοροποιημένα προϊόντα με σκοπό να καλύψουν τις προτιμήσεις του καταναλωτικού κοινού.

Σε αυτό το σημείο έρχεται να προστεθεί η λειτουργία του μάρκετινγκ, την οποία υιοθέτησαν με τον καιρό οι οινοποιητικές επιχειρήσεις προκειμένου να καταφέρουν να προωθήσουν τα προϊόντα τους και κατά συνέπεια να ενισχύσουν την φήμη και την δύναμή τους στην αγορά.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ ΓΕΝΙΚΗ ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΤΗΣ ΟΙΝΟΠΟΙΙΑΣ

1.1. Παραγωγή και κατανάλωση

Η υψηλή παραγωγική δυναμικότητα και ο έντονος ανταγωνισμός, ο οποίος μάλιστα παρουσιάζει συνεχή όξυνση, λόγω της σχετικής στασιμότητας που παρουσιάζει η αγορά, αποτελούν δύο βασικά χαρακτηριστικά του κλάδου της οινοποίησης.

Κλάδος ιδιαίτερα σημαντικός για την εθνική μας οικονομία, ο οποίος τα τελευταία χρόνια έχει αποκτήσει πιο έντονο βιομηχανικό χαρακτήρα. Παρ' όλα αυτά, εξακολουθεί, να παραμένει κατακερματισμένος σε ένα μεγάλο αριθμό επιχειρήσεων, μεταξύ των οποίων παρατηρείται διαφοροποίηση, τόσο ως προς την μέθοδο της παραγωγής, όσο και ως προς τον τρόπο οργάνωσης της παραγωγικής διαδικασίας.

Σύμφωνα με τον πίνακα 1.1.α) το συνολικό μέγεθος της εγχώριας παραγωγής οίνου ακολουθεί πτωτική πορεία το χρονικό διάστημα 1988-2001 με μέσο ετήσιο ρυθμό μεταβολής της τάξεως του 1,85%. Το 1999-2000 το μέγεθος της παραγωγής διαμορφώθηκε σε 3.680 χιλ. εκατόλιτρα, εμφανίζοντας μείωση κατά 3,9% έναντι της προηγούμενης οινικής περιόδου (3.826 χιλ. εκατόλιτρα), ενώ το 2000-2001, σημειώνοντας εκ νέου μείωση της τάξεως του 3,4% έναντι της περιόδου 1999-2000, διαμορφώθηκε στα 3.558 χιλ. εκατόλιτρα.

Πίνακας 1.1.α) Συνολική εγχώρια παραγωγή και κατανάλωση

Οινική περίοδος	Συνολική εγχώρια παραγωγή (σε χιλ. εκατόλιτρα)	Συνολική εγχώρια κατανάλωση (σε χιλ. εκατόλιτρα.)	Κατά κεφαλήν κατανάλωση (σε λίτρα.)	Μεταβολή (%) κατά κεφαλήν κατανάλωση
1988-1989	4.345	3.396	33,8	-6,51
1989-1990	4.532	3.198	31,6	-18,99
1990-1991	3.526	2.623	25,6	-1,95
1991-1992	4.016	2.595	25,1	9,96
1992-1993	4.050	2.860	27,6	8,70
1993-1994	3.378	3.124	30,0	-25,00
1994-1995	3.051	2.348	22,5	35,56
1995-1996	3.875	3.200	30,5	-17,38
1996-1997	4.105	2.636	25,2	-1,59
1997-1998	3.980	2.601	24,8	10,48
1998-1999	3.826	2.958	27,4	-0,73
1999-2000	3.680	2.868	27,2	6,62
2000-2001	3.558	2.747	29,0	-

Η εγχώρια κατανάλωση οίνου, σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα, εμφάνισε διακυμάνσεις το διάστημα 1998-2001, παρουσιάζοντας σωρευτική μείωση κατά 19,11% περίπου. Ειδικότερα, το μέγεθος αγοράς των

ΓΕΝΙΚΗ ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΤΗΣ ΟΙΝΟΠΟΙΑΣ

εξεταζόμενων προϊόντων εκτιμάται σε 2.868 χιλ. εκατόλιτρα το 1999-2000 έναντι 2.958 χιλ. εκατόλιτρα το 1998-1999 (ποσοστιαία μείωση κατά 3,1%), ενώ το 2000-2001 διαμορφώθηκε σε 2.747 χιλ. εκατόλιτρα, εμφανίζοντας περαιτέρω μείωση κατά 4,2% περίπου. Την τελευταία πενταετία, η εγχώρια κατανάλωση οίνου διαμορφώθηκε κατά μέσο όρο σε 2.762 χιλ. εκατόλιτρα μειωμένη κατά 2,2% περίπου σε σχέση με το μέσο όρο της προηγούμενης πενταετίας (2.825 χιλ. εκατόλιτρα).

Η κατά κεφαλήν κατανάλωση οίνου, σύμφωνα με τον πίνακα 1.1.α), διαμορφώθηκε κατά μέσο όρο σε 26,72 λίτρα/άτομο, την τελευταία πενταετία, παρουσιάζοντας μείωση κατά 1,47% περίπου έναντι του μέσου όρου του αντίστοιχου προηγούμενου χρονικού διαστήματος (27,1%).

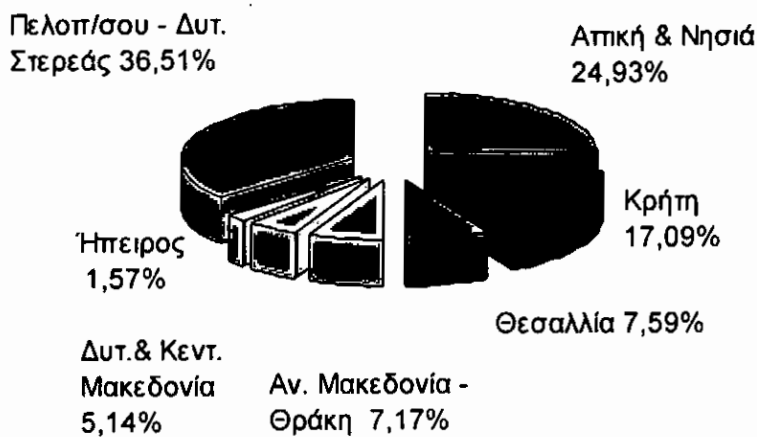
Πίνακας 1.1.β) Γεωγραφική κατανομή εγχώριας παραγωγής οίνου

(σε χιλιάδες εκατόλιτρα)

ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΟ ΔΙΑΜΕΡΙΣΜΑ	1998-1999		1999-2000		2000-2001	
	ΠΟΣΟ- ΤΗΤΑ	%	ΠΟΣΟ- ΤΗΤΑ	%	ΠΟΣΟ- ΤΗΤΑ	%
ΑΝ.ΜΑΚΕΔΟΝ. -ΘΡΑΚΗ	228	5,96	254	6,90	255	7,17
ΑΤΤΙΚΗ& ΝΗΣΙΑ	1.035	27,05	1.024	27,83	887	24,93
ΔΥΤ.&ΚΕΝ. ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	185	4,84	192	5,22	183	5,14
ΗΠΕΙΡΟΣ	79	2,06	70	1,90	56	1,57
ΘΕΣΣΑΛΙΑ	248	6,48	233	6,33	270	7,59
ΚΡΗΤΗ	417	10,90	440	11,96	608	17,09
ΠΕΛ/ΝΝΗΣΟΣ- Δ.ΣΤΕΡΕΑ	1.634	42,71	1.467	39,86	1.299	36,51
Σύνολο χώρας	3.826	100,00	3.680	100,00	3.558	100,00

Στον παραπάνω πίνακα 1.1.β), παρουσιάζεται η διάθρωση της παραγωγής οίνου ανά γεωγραφικό διαμέρισμα, για την περίοδο 1998-2001. Συγκεκριμένα η περιφέρεια της Πελοποννήσου-Δυτικής Στερεάς κατείχε το μεγαλύτερο μέρος της συνολικής παραγωγής κρασιού την περίοδο 1999-2000 με ποσοστό συμμετοχής 39,86% (από 42,71% την προηγούμενη οινική περίοδο), ενώ την περίοδο 2000-2001 εκτιμάται ότι κάλυψε το 36,51% της παραγωγής οίνου. Ακολουθούν η Αττική και τα νησιά με αντίστοιχο ποσοστό 24,93% την περίοδο 2000-2001 και η Κρήτη με 17,09% την ίδια περίοδο. Στο παρακάτω διάγραμμα 1.1. γίνεται πιο αισθητή η διαφορά που κατέχει η περιφέρεια της Πελοποννήσου-Δυτικής Στερεάς στην εγχώρια παραγωγή οίνου σε σχέση με τις άλλες περιφέρειες.

Διάγραμμα 1.1. Γεωγραφική κατανομή εγχώριας παραγωγής οίνου (2000-2001).



1.2. Πωλήσεις οινοποιητικών επιχειρήσεων

Ο παρακάτω πίνακας 1.2.α) παρουσιάζει τις πωλήσεις ορισμένων εκ των κυριότερων οινοποιητικών επιχειρήσεων, για την χρονική περίοδο 1996-2000 σύμφωνα με τους δημοσιευμένους ισολογισμούς τους. Στον πίνακα δεν αναφέρονται επιχειρήσεις, οι οποίες λόγω της νομικής τους μορφής (για παράδειγμα συνεταιρισμοί) δεν υποχρεούνται στη δημοσίευση οικονομικών στοιχείων.

Οι συνολικές πωλήσεις των εμφανιζόμενων παραγωγικών εταιρειών ανήλθαν σε 85.309.860δρχ. το 2000 έναντι 73.086.431δρχ. το 1999 (ποσοστιαία αύξηση 16,7%) και 72.200.826δρχ. το 1998.

Στο διάστημα της τελευταίας πενταετίας η σωρευτική αύξηση των πωλήσεων όλων των επιχειρήσεων ήταν της τάξεως του 53%. Οι πωλήσεις κρασιού από της αναφερόμενες εταιρείας εκτιμάται ότι διαμορφώθηκε σε 69-71 δισεκατομμύρια δρχ. το 2000, καλύπτοντας το 82% περίπου των συνολικών πωλήσεων. Εάν συνυπολογισθούν και οι αντίστοιχες πωλήσεις οκτώ (8) ακόμη σημαντικών οργανισμών, τότε ο συνολικός κύκλος εργασιών από κρασί όλων των επιχειρήσεων υπολογίζεται σε 82-84 δις δρχ. το 2000.

Σημαντική αύξηση στις πωλήσεις (σε απόλυτα μεγέθη) παρουσίασε η "ΑΧΑΪΑ CLAUSS ΟΙΝΟΠΟΙΗΤΙΚΗ Α.Ε." το έτος 1998 σε σύγκριση με το 1997 της τάξεως των 3.856.033δρχ. Εδώ πρέπει να σημειωθεί ότι οι πωλήσεις του 2000 αφορούν το διάστημα 01/01/1999 έως 30/06/2000, καθώς και η διαχειριστική χρήση της εταιρείας άλλαξε και καλύπτει το διάστημα από 01/07 κάθε έτους ως 30/06 του επόμενου έτους.

ΓΕΝΙΚΗ ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΤΗΣ ΟΙΝΟΠΟΙΙΑΣ

Πίνακας 1.2.α) Πωλήσεις οινοποιητικών επιχειρήσεων (1996 2000)

(σε χιλιάδες δραχ.)

ΕΠΩΝΥΜΙΑ	2000	1999	1998	1997	1996
ΤΣΑΝΤΑΛΗΣ ΕΥΑΓΓ. Α.Ε.	14.262.132	13.637.785	13.060.327	14.213.379	12.990.293
ΚΟΥΡΤΑΚΗΣ Δ. ΕΛ. ΚΕΛΛΑΡΙΑ ΟΙΝΩΝ Α.Ε.	9.568.000	9.266.959	9.231.680	9.501.297	8.968.386
ΑΧΑΙΑ CLAUSS ΟΙΝΟΠΟΙΗΤΙΚΗ Α.Ε. (1)	7.620.941	0	5.053.112	1.197.079	1.210.728
ΜΠΟΥΤΑΡΗΣ ΚΑΙ ΥΙΟΣ ΟΙΝΟΠΟΙΗΤΙΚΗ Α.Ε.	7.471.041	6.105.802	6.057.796	6.572.381	7.086.535
ΜΑΛΑΜΑΤΙΝΑΣ Ε. & ΥΙΟΣ Α.Ε.Β.Ε.	6.894.426	6.520.118	6.346.541	6.071.432	5.394.749
ΣΠΗΛΙΟΠΟΥΛΟΣ Β. Γ. Α.Β.Ε.Ε.	4.990.154	5.131.623	5.168.789	4.112.752	3.898.614
ΚΥΜΟΘΟΗ Α.Ε.	4.801.069	6.043.754	6.024.171	4.627.419	1.367.661
ΜΙΧΑΛΑΚΗ ΑΦΟΙ Α.Β.Ε.Ε.	4.701.432	2.678.072	2.331.189	1.910.702	1.374.741
ΕΥΒΟΙΚΗ ΟΙΝΟΠΟΙΗΤΙΚΗ Α.Ε.	2.899.539	2.476.305	2.268.683	2.334.296	2.069.014
ΦΑΡΜΑ ΑΤΑΛΑΝΤΗΣ ΑΓΡΟΤΙΚΗ Α.Ε.	2.607.491	2.483.402	2.131.040	1.886.910	1.584.662
Κ.Α.Ι.Ρ. Α.Γ. Β.Ε. ΡΟΔΟΥ	2.256.274	2.351.831	2.077.094	1.980.610	2.023.725
ΚΑΒΙΝΟ Α.Β.Ε.	2.160.746	1.766.512	1.742.224	1.808.282	1.834.842
ΛΑΖΑΡΙΔΗ Κ. ΚΤΗΜΑ Α.Ε.	1.518.171	1.156.708	893.981	602.128	417.337
ΛΑΖΑΡΙΔΗ Ν. Α.Ε.	1.181.851	843.469	482.165	345.140	253.320
EMERY ΟΙΝΟΙ ΠΟΤΑ Α.Β.Ε.	1.020.065	906.968	806.279	774.287	677.172
ΚΑΤΩΓΙ & ΣΤΡΟΦΙΛΙΑ Α.Ε.	723.691	618.587	464.788	349.105	248.810
ΒΙΝΕΛΛΑΣ Α.Ε.	667.987	899.747	639.747	489.648	482.417
ΣΚΟΥΡΑΣ Α.Ε. (2)	651.662	1.079.946	0	0	0
ΔΙΟΝΥΣΟΣ ΟΙΝΟΠΟΙΗΤΙΚΗ Α.Β.Ε.Ε	644.847	507.167	747.022	449.904	501.607
ΛΑΦΑΖΑΝΗ ΑΦΟΙ & ΣΙΑ Ο.Α.Ε. (3)	632.991	594.854	581.493	415.755	0
ΓΕΩΡΓΙΑΔΗΣ Γ. & ΥΙΟΙ Α.Β.Ε.Ε. (4)	559.002	1.022.031	0	0	0
ΑΡΚΑΣ Α.Ε.	536.173	459.447	369.863	281.284	222.435

ΓΕΝΙΚΗ ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΤΗΣ ΟΙΝΟΠΟΙΑΣ

ΕΠΩΝΥΜΙΑ	2000	1999	1998	1997	1996
ΚΤ. ΓΕΡΟΒΑΣΙΛΕΙΟΥ Α.Ε.Β.Ε.Ε.	527.688	408.519	431.692	0	0
ΣΑΜΠΑΝΗ Ε. Α.Ε. (6)	503.817	455.598	359.016	490.914	0
ΛΑΥΚΙΩΤΗΣ Α.Ε.Β.Ε.	470.194	456.889	473.702	414.928	346.357
ΚΡΕΤΑ ΟΛΥΜΠΙΑΣ Α.Ε.	455.144	211.539	76.078	120.892	115.467
ΧΑΡΛΑΥΤΗΣ ΟΙΝΟΠ.Ν. ΑΘΑΝΑΣΙΑΔΗΣ Ε.Π.Ε.	412.005	383.308	351.132	295.969	245.060
ΑΓΓΕΛΗ Γ. ΑΦΟΙ Α.Β.Ε.Ε.	403.796	273.761	162.830	159.364	106.571
ΜΩΡΑΙΤΗΣ ΕΜΜ. Θ. Α.Ε.	403.659	367.148	324.099	271.442	237.339
CELLAR Α.Ε.Β.Ε. (7)	396.053	388.775	344.088	0	0
ΣΤΡΟΦΙΛΙΑ Α.Ε. (8)	379.296	520.164	512.011	452.096	367.503
ΜΙΝΩΣ ΑΦΟΙ ΜΗΛΙΑΡΑΚΗ Α.Ε.	345.217	500.883	482.734	481.492	512.666
ΚΤΗΜΑ ΚΥΡ-ΓΙΑΝΝΗ Α.Ε. (9)	308.550	0	307.653	0	0
ΓΑΙΑ ΟΙΝΟΠΟΙΗΤΙΚΗ Α.Β.Ε.Ε. (10)	300.415	187.097	91.516	52.009	0
ΣΕΜΕΛΗ Α.Ε.	290.830	220.439	133.483	104.264	77.428
ΒΕΓΟΡΙΤΙΣ Α.Ε. (11)	281.430	0	17.641	0	0
Γ.Ε.Α ΓΕΩΡΓΙΚΕΣ ΕΠΙΧ. ΑΛΑΓΝΙΟΥ Α.Ε.	272.616	233.755	204.603	278.876	127.751
ΜΠΑΣΣΗ ΟΙΝΟΠΟΙΑ Α.Ε.	259.360	217.092	197.436	207.024	204.898
ΟΙΝΟΠ. ΓΚΛΙΒΑΝΟΣ- ΜΟΝΑΣΤΗΡΙ ΖΙΤΣΑ Α.Ε.	247.934	218.087	238.544	237.742	164.031
ΟΙΝΟΜΕΣΣΗΝΙΑΚΗ Α.Ε. (12)	241.846	171.954	0	0	0
ΟΙΝΟΦΟΡΟΣ Α.Ε.	221.385	184.613	189.768	153.818	143.721
ΚΤΗΜΑ ΜΕΡΚΟΥΡΗ Α.Ε.	218.940	153.559	126.709	122.435	101.416
ΑΝΤΩΝΟΠΟΥΛΟΥ ΑΜΠΕΛΩΝΕΣ Α.Ε.	Ο.Δ.	619.288	536.130	410.405	344.458
ΒΙΝΟΒΟΝ Α.Ε.	Ο.Δ.	362.876	5.950	128.534	71.479
Σύνολο	85.309.860	73.086.431	72.200.826	64.305.994	55.791.193

Ο.Δ.: Όχι Διαθέσιμα

Σημειώσεις:

- 1) Οι πωλήσεις του 2000 αφορούν το διάστημα 01/01/1999-30/06/2000, καθώς η διαχειριστική χρήση της εταιρείας άλλαξε και καλύπτει το διάστημα 01/07 κάθε έτους ως 30/06 του επόμενου έτους.
- 2) Οι πωλήσεις του 1999 αφορούν την πρώτη διαχειριστική χρήση της εταιρείας και καλύπτουν το διάστημα 01/01/1998-31/12/1999.
- 3) Οι πωλήσεις του 1997 αφορούν τη πρώτη διαχειριστική χρήση της εταιρείας και καλύπτουν το διάστημα από 02/01/1998-31/12/1999.
- 4) Οι πωλήσεις του 1999 αφορούν την πρώτη διαχειριστική χρήση της εταιρείας και καλύπτουν το διάστημα 02/01/1998-31/12/1999.
- 5) Οι πωλήσεις του 1998 αφορούν την πρώτη διαχειριστική χρήση της εταιρείας και καλύπτουν το διάστημα 01/01/1997-31/12/1998.
- 6) Οι πωλήσεις του 1997 αφορούν την πρώτη διαχειριστική χρήση της εταιρείας και καλύπτουν το διάστημα 01/07/1995-30/06/1997.
- 7) Οι πωλήσεις του 1998 αφορούν την πρώτη διαχειριστική χρήση της εταιρείας και καλύπτουν το διάστημα 04/12/1997-31/12/1998.
- 8) Η εταιρεία απορροφήθηκε από την εταιρεία ΚΑΤΩΓΙ & ΣΤΡΟΦΙΛΙΑ Α.Ε. Οι πωλήσεις του 2000 καλύπτουν το διάστημα 01/01/2000-30/09/2000.
- 9) Οι πωλήσεις του 2000 καλύπτουν το διάστημα 01/01/1999-30/06/2000, καθώς η διαχειριστική χρήση της εταιρείας άλλαξε και καλύπτει το διάστημα 01/07 κάθε έτους ως 30/06 του επόμενου έτους. Οι πωλήσεις του 1998 αφορούν την πρώτη διαχειριστική χρήση της εταιρείας και καλύπτουν το διάστημα 11/02/1997-31/12/1998.
- 10) Οι πωλήσεις του 1997 αφορούν την πρώτη διαχειριστική χρήση της εταιρείας και καλύπτουν το διάστημα 22/07/1996-30/06/1997.
- 11) Οι πωλήσεις του 2000 καλύπτουν το διάστημα 01/01/1999-30/06/2000, καθώς η διαχειριστική χρήση της εταιρείας άλλαξε και καλύπτει το διάστημα 01/07 κάθε έτους ως 30/06 του επόμενου έτους. Οι πωλήσεις του 1998 αφορούν την πρώτη διαχειριστική χρήση της εταιρείας και καλύπτουν το διάστημα 13/02/1997-31/12/1998.
- 12) Οι πωλήσεις του 1999 αφορούν την πρώτη διαχειριστική χρήση της εταιρείας και καλύπτουν το διάστημα 28/04/1998-31/12/1999.

1.3. Εισαγωγές και εξαγωγές

Οι εισαγωγές παρουσίασαν διαχρονική αύξηση, σύμφωνα με τον πίνακα 1.3.α), την χρονική περίοδο 1998-2000, με μέσο ετήσιο ρυθμό αύξησης της τάξεως του 22%. Το 1999 η ποσότητα των εισαγωγών ανήλθε σε 80.978 εκατόλιτρα από 57.402 εκατόλιτρα το προηγούμενο έτος (ποσοστιαία αύξηση κατά 41,07% περίπου). Το 2000 το μέγεθος των εισαγωγών μειώθηκε σε 65.635 εκατόλιτρα.

Οι εξαγωγές σημείωσαν διαχρονική μείωση το διάστημα 1998-2000 (ποσοστιαία μείωση περίπου 23%). Η συνολική ποσότητα των εξαγωγών ανήλθε σε 526.639 εκατόλιτρα το 1999 έναντι 638.050 εκατόλιτρων το 1998. Το 2000 οι εξαγωγές εκτιμώνται σε 525.102 εκατόλιτρα. Οι χώρες της

ΓΕΝΙΚΗ ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΤΗΣ ΟΙΝΟΠΟΙΑΣ

Ευρωπαϊκής Ένωσης αποτελούν τον κυριότερο προορισμό των ελληνικών κρασιών.

Πίνακας 1.3.α) Εισαγωγές και εξαγωγές

(σε χιλιάδες δρχ.)

ΕΤΟΣ	ΕΙΣΑΓΩΓΕΣ	ΕΞΑΓΩΓΕΣ
1998	57.402	683.050
1999	80.978	526.639
2000	65.635	525.102
Σύνολο	204.015	1.734.791

Σύμφωνα με τον παρακάτω πίνακα 1.3.β), οι εξαγωγές ερυθρών-ροζέ-λοιπών κρασιών κάλυψαν το 30,48% της συνολικής εξαγόμενης ποσότητας οίνων το 1999, ενώ το αντίστοιχο μερίδιο τους εκτιμάται σε 37% περίπου το 2000. Το μέγεθος εξαγωγών της εν λόγω κατηγορίας διαμορφώθηκε σε 160.526 εκατόλιτρα το 1999, σημειώνοντας μείωση κατά 50% περίπου, έναντι του 1998, ενώ το 2000 διαμορφώθηκε σε 194.442 εκατόλιτρα. Η ποσότητα εξαγωγής των ερυθρών-ροζέ κρασιών ονομασίας προελεύσεως (V.Q.P.R.D.) διαμορφώθηκε σε 58.412 εκατόλιτρα το 1999 και σε 53.733 εκατόλιτρα το 2000, καλύπτοντας το 10%-11% περίπου του συνολικού μεγέθους εξαγωγών την περίοδο 1999-2000. Οι εξαγωγές λευκών κρασιών παρουσίασαν αύξηση το 1999 κατά 1,9% σε σχέση με το 1998. Η εν λόγω κατηγορία απορρόφησε το 25,8% του συνόλου των εξαγωγών το 1999 και το 20,1 %, αντίστοιχα, το 2000.

Πίνακας 1.3.β) Ανάλυση οίνου ανά κατηγορία προϊόντων

(Π: Ποσότητα σε χιλ. λίτρα)
(Α: Αξία σε χιλ. δρχ.)

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΚΡΑΣΙΩΝ	ΧΩΡΕΣ ΤΗΣ Ε.Ε					
	1998		1999		2000*	
	Π	Α	Π	Α	Π	Α
ΛΕΥΚΑ- V.Q.P.R.D	17.198	1.094.260	70.420	1.192.148	110.372	1.227.437
ΛΕΥΚΑ- ΛΟΙΠΑ	133.265	5.879.803	135.813	6.368.303	105.395	5.922.297
ΕΡΥΘ.-ΡΟΖΕ- V.Q.P.R.D	83.912	3.585.410	58.412	3.825.911	53.733	3.964.230
ΕΡΥΘΡΑ- ΡΟΖΕ-ΛΟΙΠΑ	322.684	8.570.525	160.526	7.437.597	194.442	7.149.499
ΣΑΜΠΑΝΙΑ	98	81.846	1.101	295.906	26	16.447
ΛΟΙΠΑ ΑΦΡΩΔΗ	37.392	387.865	24.503	434.878	4.967	358.143
ΜΕ ΑΛΚΟΟΛ. ΤΙΤΛΟ>15%	88.501	3.321.709	75.864	2.831.212	56.167	2.442.323
Σύνολο	683.050	22.921.418	526.639	22.385.955	525.102	21.080.376

Η μεγαλύτερη ποσοστιαία αύξηση των εξαγωγών, όπως φαίνεται στον πίνακα 1.3.β), παρουσιάστηκε στα λευκά κρασιά ονομασίας προελεύσεως την περίοδο 1998-1999, καθώς και η εξαγόμενη ποσότητα λευκών οίνων (V.Q.P.R.D.) ανήλθε σε 70.420 εκατόλιτρα το 1999 από 17.198 εκατόλιτρα το 1998. Η εν λόγω κατηγορία κάλυψε το 13,4 % της συνολικής εξαγόμενης ποσότητας το 1999, ενώ το 2000 εκτιμάται ότι το αντίστοιχο ποσοστό ανήλθε σε 21% περίπου.

1.4. Δίκτυα διανομής και όροι εμπορίου

Οι εταιρείες οι οποίες δραστηριοποιούνται στον εξεταζόμενο κλάδο παρουσιάζουν μεγάλη ανομοιογένεια όσον αφορά το μέγεθός τους, καθώς και του τρόπου οργάνωσης του δικτύου διανομής τους, το οποίο διαφοροποιείται ανάλογα με τη δομή και το μέγεθος των επιχειρήσεων. Ο έντονος ανταγωνισμός που χαρακτηρίζει τον κλάδο της οινοποιίας, οξύνεται από την πτωτική πορεία που χαρακτηρίζει την αγορά τα τελευταία χρόνια, γεγονός που επηρεάζει και το υφιστάμενο δίκτυο διανομής. Οι μεγάλες βιομηχανίες εντείνουν τις προσπάθειές τους προς την διεύρυνση του δικτύου διανομής και την απόκτηση καινούργιων σημείων πώλησης.

Τα προϊόντα διατίθενται στην εγχώρια αγορά μέσω των super market και των χονδρεμπόρων-πρατηριούχων (κάβες). Οι μεγάλες παραγωγικές μονάδες έχουν αναπτύξει δικά τους δίκτυα διανομής, μέσω των οποίων προμηθεύουν κυρίως μεγάλες αλυσίδες super market, σημαντικά πρατήρια ποτών και τα κυριότερα σημεία πώλησης της "κρύας" αγοράς (δηλαδή κάβες, εστιατόρια, κ.τ.λ.), ενώ τα λοιπά σημεία πώλησης εξυπηρετούνται από τους χονδρέμπορους-πρατηριούχους.

Οι χονδρέμποροι-πρατηριούχοι αποτελούν το κυριότερο κανάλι διανομής των μικρομεσαίων επιχειρήσεων, ενώ παράλληλα καλύπτουν σημαντικό μέρος των πωλήσεων σε περιοχές εκτός των μεγάλων αστικών κέντρων, και κυρίως στα νησιά. Στο συνολικό μέγεθος της αγοράς κρασιού, εκτιμάται ότι κατέχουν το 35% περίπου των συνολικών πωλήσεων, με πτωτική τάση τα τελευταία χρόνια.

Την τελευταία δεκαετία, η σημαντική ανάπτυξη των μεγάλων αλυσίδων super market έχει εντείνει τον ήδη υπάρχοντα ανταγωνισμό σε επίπεδο εμπορίου, καθώς συγκεντρώνουν συνεχώς μεγαλύτερο μέρος της συνολικής αγοράς, συμπεριλαμβανομένης και της κατανάλωσης του κρασιού. Ειδικότερα, καλύπτουν περίπου το 20%-25% των πωλήσεων κρασιού, σημειώνοντας σημαντική αύξηση τα τελευταία χρόνια. Τα super market εκτιμάται ότι αριθμούν πάνω από 3.000 σημεία πώλησης σήμερα, ενώ ανάπτυξη γνωρίζουν και τα καταστήματα "Cash & Carry" και "Discount Hypermarkets". Επισημαίνεται ότι, τα συγκεκριμένα σημεία πώλησης εξυπηρετούν τόσο την οικιακή κατανάλωση όσο και τα μικρά σημεία της "κρύας" αγοράς (ταβέρνες-ψητοπωλεία-εστιατόρια κ.λ.π.), γεγονός που οφείλεται κυρίως στο ότι τα super market προσφέρουν τα ποτά και τους οίνους σε χαμηλότερες τιμές.

Σημαντικό μέσω προώθησης των κρασιών αποτελούν και οι διάφορες "παροχές" (εκπτώσεις, πιστώσεις, κ.τ.λ.) από τις εταιρείες του κλάδου προς το λιανεμπόριο, για την τοποθέτηση των προϊόντων τους στα ράφια των καταστημάτων τους. Οι εκπτώσεις που παρέχουν οι μεγάλες κυρίως

επιχειρήσεις του κλάδου στα συνεργαζόμενα καταστήματα λιανικής, διαφέρουν ανάλογα με τον τρόπο πληρωμής και γενικότερα το είδος της συμφωνίας μεταξύ των δυο μερών. Αυτό γιατί αφορούν συνήθως εκπτώσεις επί του τιμολογίου, κλιμακούμενες παροχές ανάλογα με το ύψος των πωλήσεων που πραγματοποιήθηκαν, παροχές σε είδος ανάλογα με το μέγεθος της παραγγελίας και καταβολή των εξόδων προβολής στο τέλος κάθε περιόδου (με τιμολόγιο παροχής υπηρεσιών). Το εύρος διακύμανσής τους κυμαίνεται μεταξύ του 20%-30% επί της χονδρικής τιμής για τις μεγάλες αλυσίδες super market, ενώ στα μικρά σημεία πώλησης διαμορφώνεται στο 30% περίπου.

Οι χορηγούμενες πιστώσεις κυμαίνονται συνήθως μεταξύ 2-6 μηνών. Ειδικότερα, ο μέσος όρος πίστωσης από τις μεγάλες κυρίως παραγωγικές επιχειρήσεις διαμορφώνεται μεταξύ των 3-4 μηνών. Σημειώνεται ότι, οι υψηλότερες πιστώσεις παρέχονται σε περιόδους με χαμηλότερη ζήτηση (off-season) και σε ορισμένες περιπτώσεις μπορεί να ξεπεράσουν και τους 6 μήνες.

1.5. Χαρακτηριστικά και παράγοντες που επηρεάζουν την κατανάλωση οίνου

Οι κυριότεροι παράγοντες που επηρεάζουν την εξέλιξη του κλάδου της οινοποιίας είναι οι ακόλουθοι:

- Η ζήτηση του οίνου χαρακτηρίζεται από έντονη εποχικότητα, γεγονός που επηρεάζει σε σημαντικό βαθμό την αγορά. Η περίοδος μεγάλης κατανάλωσης ξεκινά τον Οκτώβριο και διαρκεί 7 μήνες περίπου, ενώ η υψηλότερη κατανάλωση παρατηρείται κατά τους χειμερινούς μήνες του έτους, Νοέμβριο-Ιανουάριο. Η τάση αυτή ενισχύεται από το γεγονός ότι την περίοδο των εορτών των Χριστουγέννων και της Πρωτοχρονιάς παρατηρείται αύξηση των πωλήσεων οίνου, καθώς σημαντικός αριθμός των εορταστικών δώρων αφορούν εμφιαλωμένα κρασιά, ενώ τα εορταστικά γεύματα συνοδεύονται από τα εξεταζόμενα προϊόντα (Παράρτημα: Με ελληνικό εμφιαλωμένο κρασί ενδέχεται η υποδοχή του 2003). Η επιμήκυνση του καλοκαιριού στη χώρα μας τα τελευταία χρόνια, καθώς και οι υψηλές θερμοκρασίες που σημειώνονται συμβάλουν στην ανάπτυξη της αγοράς των λοιπών ανταγωνιστικών προϊόντων (μπύρας και αναψυκτικών) σε βάρος της εξεταζόμενης αγοράς.
- Τα τελευταία χρόνια οι σύγχρονοι ρυθμοί ζωής, έχουν βοηθήσει στην εξάπλωση των εστιατορίων γρήγορης εξυπηρέτησης, καθώς και στην αύξηση της κατανάλωσης “γρήγορων” γευμάτων (fast food, διανομές πίτσας κ.λ.π.), τα οποία συνοδεύονται κυρίως από μπίρα ή αναψυκτικά.
- Η ζήτηση του κρασιού, εφόσον δεν αποτελεί είδος βασικής διατροφής, επηρεάζεται ως ένα βαθμό από της ισχύουσες οικονομικές συνθήκες. Σε περιόδους ύφεσης όπου επηρεάζονται οι καταναλωτικές δαπάνες, περιορίζεται αισθητά η εκτός οικίας διασκέδαση. Το γεγονός αυτό σε συνδυασμό με τις υψηλές τιμές πώλησης εμφιαλωμένων κρασιών σε χώρους διασκέδασης-εστίασης, επηρεάζουν όχι μόνο το συνολικό επίπεδο κατανάλωσης, αλλά κυρίως

- ενισχύουν την υποκατάσταση των εμφιαλωμένων κρασιών από το χύμα (και στην "κρύα" αγορά) ή την υποκατάσταση από άλλα φθηνότερα ποτά (μπύρες, αναψυκτικά κ.λ.π.).
- Οι εκάστοτε φορολογικές ρυθμίσεις των ποτών επηρεάζουν την ζήτηση καθώς ενισχύουν την υποκατάσταση μεταξύ των ποτών. Χαρακτηριστικά παραδείγματα της επίδρασης των φορολογικών ρυθμίσεων στην συνολική ζήτηση αποτέλεσαν οι μεταβολές στους συντελεστές του Φ.Π.Α., ο οποίος έπληξε ιδιαίτερα την οινοβιομηχανία, στις αρχές της δεκαετίας (1992) και η υψηλότερη φορολογία που επιβλήθηκε το 1996 στην ζυθοποιία, επηρέασε θετικά τη ζήτηση στην αγορά του κρασιού.
 - Η μεγάλη ποικιλία των κρασιών, όσον αφορά τα είδη, την ποιότητα αλλά και την τιμή στην οποία διατίθενται, καλύπτει τις απαιτήσεις του μεγαλύτερου μέρους του καταναλωτικού κοινού.
 - Οι διατροφικές συνήθειες του Έλληνα καταναλωτή, κατατάσσουν τον οίνο σε βασικό ποτό-συνοδευτικό των γευμάτων. Επίσης, η στροφή των καταναλωτών σε υγιεινότερους τρόπους διατροφής ενισχύει την κατανάλωση κρασιού, καθώς θεωρείται "καθαρότερο" ποτό έναντι των λοιπών υποκατάστατων προϊόντων. Προς την κατεύθυνση αυτή "βοηθούν" και ορισμένες έρευνες που δημοσιεύονται κατά καιρούς, σχετικά με τις θετικές επιδράσεις του κρασιού στην υγεία αυτών.
 - Η διαφήμιση αποτελεί έναν από τους κυριότερους παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτηση των προϊόντων/εμπορικών σημάτων. Οι μεγάλοι μεγέθους, κυρίως, εταιρείες δαπανούν σημαντικά ποσά για την προβολή των προϊόντων τους, η οποία πραγματοποιείται κατά βάση μέσω των περιοδικών και των εφημερίδων, με σκοπό να επηρεάσουν τις προτιμήσεις των καταναλωτών. Η αύξηση της διαφημιστικής δαπάνης τα τελευταία χρόνια επιβεβαιώνει τη θετική επίδραση της διαφήμισης στη ζήτηση των εξεταζόμενων προϊόντων.

Σε αυτό το σημείο πρέπει να αναφέρουμε το γεγονός ότι, τα εμφιαλωμένα κρασιά τα τελευταία χρόνια απέσπασαν μερίδιο αγοράς της τάξεως του 40%, ενώ τα χύμα κρασιά κάλυψαν αντίστοιχα το 60% περίπου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ

ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΣΤΑ ΠΛΑΙΣΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΤΗΣ ΟΙΝΟΠΟΙΙΑΣ

2.1. Το μάρκετινγκ στις οινοποιίες

Το μάρκετινγκ είναι η επιχειρηματική λειτουργία που εντοπίζει τις ανάγκες και τις επιθυμίες που δεν έχουν ικανοποιηθεί, προσδιορίζει και μετρά το μέγεθος τους, καθορίζει ποιες αγορές-στόχους μπορεί η οινοποιητική επιχείρηση να εξυπηρετήσει καλύτερα, αποφασίζει ποια είναι τα κατάλληλα προϊόντα, οι υπηρεσίες και τα προγράμματα που εξυπηρετούν αυτές τις αγορές και καλεί όλα τα στελέχη της εταιρείας «να σκεφτούν και να εξυπηρετήσουν τον πελάτη».

Στη συγκεκριμένη μελέτη θα αναφερθούμε σε ένα από τα σημαντικότερα τμήματα του μάρκετινγκ, το τμήμα της προώθησης των πωλήσεων.

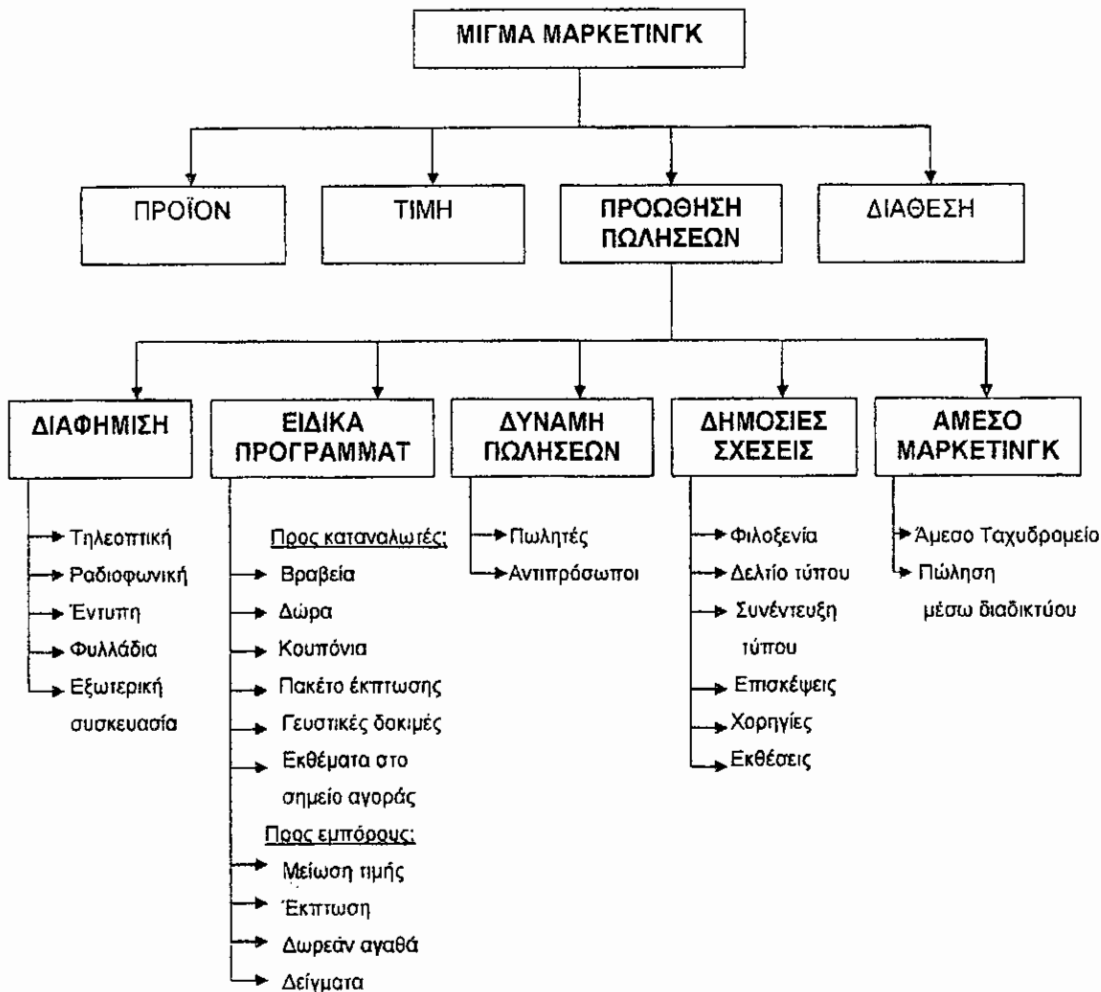
2.2. Προώθηση πωλήσεων από τις οινοποιίες

Όπως γίνεται κατανοητό από το σχεδιάγραμμα 2.2., η προώθηση των πωλήσεων αποτελεί ένα από τα βασικότερα εργαλεία της λειτουργίας μάρκετινγκ με τη βοήθεια της οποίας οι οινοποιητικές επιχειρήσεις αποκτούν την ικανότητα να προβάλουν αποτελεσματικά στα προϊόντα τους, να μεταβιβάσουν τα μηνύματα που επιθυμούν στο καταναλωτικό κοινό, να ενισχύσουν το όνομα και τη δύναμή τους στην αγορά του κρασιού και, τέλος, να φθάσουν στο στόχο που επιθυμούν. Ο στόχος αυτός, όπως είναι φυσικό, είναι η αύξηση των πωλήσεων τους. Επειδή όμως στο βωμό των πωλήσεων δεν μπορεί να θυσιαστεί η ποιότητα του ελληνικού κρασιού, οι οινοποιητικές επιχειρήσεις προτιμούν να αυξήσουν το κόστος των προϊόντων τους, επιβαρυνόμενο πλέον από το κόστος των προωθητικών τους ενεργειών, έστω και αν η αύξηση των πωλήσεων έρθει μακροπρόθεσμα.

Αρχικά, μόνο οι μεγάλες οινοποιητικές επιχειρήσεις είχαν υιοθετήσει πλήρως το εργαλείο της προώθησης των πωλήσεων και αυτό γιατί μόνο αυτές μπορούσαν να αντεπεξέλθουν στο μεγάλο κόστος μιας διαφημιστικής καμπάνιας, κάποιου διαγωνισμού, δώρου, έκθεσης καθώς και διαφόρων άλλων τρόπων προώθησης. Παρ' όλα αυτά, σήμερα αρκετές είναι οι μικρομεσαίες οινοποιητικές επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν, αργά αλλά σταθερά, διάφορα προωθητικά προγράμματα.

Πιο κάτω θα αναφερθούμε συγκεκριμένα για κάθε εργαλείο προώθησης ξεχωριστά στον κλάδο της οινοποιίας, δηλαδή διαφήμιση, ειδικά προγράμματα, δύναμη πωλήσεων, δημόσιες σχέσεις και άμεσο μάρκετινγκ.

Οργανόγραμμα 2.2. Μίγματος εργαλείων και μέσων προώθησης πωλήσεων στα πλαίσια του μάρκετινγκ



2.2.1. Διαφήμιση

Η διαφήμιση αποτελεί ένα από τα κυριότερα εργαλεία για την προώθηση των πωλήσεων στον οινοποιητικό κλάδο. Είναι η απρόσωπη μαζική επικοινωνία, η οποία περιέχει το στοιχείο της πληρωμής, με τελικό σκοπό τη μετάδοση πληροφοριών και τη δημιουργία μιας ευνοϊκής γνώμης στους καταναλωτές για το προϊόν ή την επιχείρηση που διαφημίζεται και έτσι συμβάλει στην προαγωγή των επιχειρησιακών στόχων. Το στοιχείο της πληρωμής, στον ορισμό της διαφήμισης, είναι απαραίτητο διότι εάν δεν υπάρχει θεωρείται δημοσιότητα.

Τα κυριότερα διαφημιστικά μέσα που χρησιμοποιεί ο κλάδος της οινοποιίας είναι: περιοδικά, εφημερίδες, τηλεόραση, ραδιόφωνο, εξωτερική συσκευασία (ετικέτες) και φυλλάδια.

Σήμερα υπάρχουν 450 περίπου μάρκες αλκοολούχων ποτών εκτός από το κρασί. Με την πάροδο του χρόνου παρατηρούμε ότι οι εταιρείες αποφασίζουν να στηρίξουν όλο και λιγότερες μάρκες από άποψη διαφήμισης.

ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΣΤΑ ΠΛΑΙΣΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΤΗΣ ΟΙΝΟΠΟΙΑΣ

Ενδεικτικά αναφέρουμε ότι το 2001 διαφημίστηκαν 78 μάρκες αλκοολούχων ποτών, ενώ έντεκα (11) χρόνια πριν, το 1990, είχαν προβληθεί 105 μάρκες.

Αξιόλογο είναι το γεγονός ότι, ενώ θα περίμενε κανείς πως οι διαφημίσεις μέσω τηλεόρασης θα κατείχαν αυξημένο ποσοστό προτίμησης, παρ' όλα αυτά το υψηλό τους κόστος παίζει ανατρεπτικό ρόλο για τις οινοποιητικές επιχειρήσεις.

Επιπλέον, με την πάροδο του χρόνου, οι διαφημιζόμενοι συνειδητοποιούν ότι στο τηλεοπτικό κοινό επέρχεται κορεσμός, γεγονός που δε βοηθά στην απορρόφηση του τηλεοπτικού μηνύματος από τον καταναλωτή, για τον οποίο τελικά χρησιμοποιούνται άλλοι τρόποι διαφημιστικής προσέγγισης. Όλα αυτά, με τίποτα δεν μειώνουν τον ρόλο της τηλεοπτικής διαφήμισης, αντίθετα δείχνουν την τάση των διαφημιζόμενων εταιρειών του κλάδου να μην επιζητούν μέσω μιας απλής διαφήμισης μια απλή επικοινωνία, αλλά μια πιο σύνθετη, η οποία να μπορεί να πείσει και να έχει αποτελεσματικότητα. Αυτό δηλαδή που προσπαθούν να πετύχουν είναι η προβολή μιας "διδυμικής" διαφήμισης και όχι απλά μια τηλεοπτική καταχώρηση.

Παρακάτω στον πίνακα 2.2.1.α) αναφέρεται η συμμετοχή της διαφημιστικής δαπάνης του κρασιού στο σύνολο της διαφημιστικής δαπάνης των οινοπνευματωδών ποτών για τα έτη 1997-2001. Οι δαπάνες για τη διαφήμιση του κρασιού συνέχισαν να κατέχουν μικρό μερίδιο συμμετοχής επί της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης οινοπνευματωδών ποτών, το οποίο διαμορφώθηκε μεταξύ του 0,43%-3,16%, εμφανίζοντας διαχρονική αύξηση με πολύ υψηλό μέσο ετήσιο ρυθμό.

Πίνακας 2.2.1.α) Σύνολο διαφημιστικής δαπάνης για κρασί και οινοπνευματώδη

(σε χιλιάδες δρχ.)

ΚΑΤΗ-ΓΟΡΙΑ	1997	1998	1999	2000	2001
Κρασιά	51.817	175.371	221.362	597.826	550.993
Οιν/ώδη	11.901.991	14.681.664	16.149.217	19.121.031	16.858.265
Σύνολο	11.953.808	14.857.035	16.370.579	19.718.857	17.409.258

Στον παρακάτω πίνακα 2.2.1.β) παρουσιάζεται η συνολική διαφημιστική δαπάνη του κρασιού σε σχέση με τις πιο ανταγωνιστικές κατηγορίες οινοπνευματωδών ποτών, για το διάστημα 2000-2001.

Οι διαφημίσεις του κρασιού μειώθηκαν το 2001 σε σχέση με το 2000, σε απόλυτη τιμή, κατά 46.833δρχ, όμως μειώθηκαν και οι συνολικές διαφημιστικές δαπάνες όλων των οινοπνευματωδών ποτών κατά απόλυτη τιμή κατά 2.309.599δρχ. Αποτέλεσμα αυτής της κατάστασης ήταν οι διαφημιστικές δαπάνες του κρασιού να αυξηθούν σε σχέση με το συνολικό ποσό των διαφημιστικών δαπανών από 3,03% το έτος 2000 σε 3,16% το 2001. Ενώ δηλαδή οι διαφημιστικές δαπάνες, ως ποσοστό, αυξήθηκαν το έτος 2001 σε σχέση με το έτος 2000, εντούτοις παραμένουν υπερβολικά χαμηλές σε σχέση με τα άλλα οινοπνευματώδη ποτά.

ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΣΤΑ ΠΛΑΙΣΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΤΗΣ ΟΙΝΟΠΟΙΑΣ

Πίνακας 2.2.1.β) Διαφημιστική δαπάνη 2000-2001

(σε χιλιάδες δρχ.)

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΟΙΝ/ΔΩΝ	Ποσό που δαπανήθηκε		Ποσοστό (%)		Μεταβολή(%)
	2000	2001	2000	2001	2000-2001
Κρασί	597.826	550.993	3,03	3,16	0,13
Ουίσκι	9.323.602	9.950.582	47,28	57,16	-9,88
Ούζο	2.812.551	1.725.558	14,26	9,91	4,35
Μπύρα	3.010.186	4.631.133	15,27	26,60	11,33
Λοιπά	3.974.692	550.992	20,16	3,17	-16,99
Σύνολο	19.718.857	17.409.258	100,00	100,00	-11,06

Σημαντικό κρίνεται να παρουσιαστεί η διάρθρωση της διαφημιστικής δαπάνης οίνου ανά μέσο ενημέρωσης. Όπως παρουσιάζεται αυτή στον πίνακα 2.2.1.γ), οι εταιρείες του οινοποιητικού κλάδου προσανατολίζονται κυρίως στις έντυπες διαφημίσεις μέσω περιοδικών και εφημερίδων, ενώ οι τηλεοπτικές και ραδιοφωνικές διαφημίσεις είναι κατά πολύ μειωμένες σε σχέση με τα υπόλοιπα μέσα μαζικής επικοινωνίας.

Πίνακας 2.2.1.γ) Διάρθρωση της διαφημιστικής δαπάνης οίνου ανά μέσο ενημέρωσης 1999-2000

(σε χιλιάδες δρχ.)

Διαφημιστικό Μέσο	1999	Μερίδιο %	2000	Μερίδιο %	2001	Μερίδιο %
Τηλεόραση	273	0,12	92.277	15,44	57.660	10,46
Περιοδικά	95.976	43,36	308.431	51,59	342.814	62,22
Εφημερίδες	125.113	56,52	188.688	31,56	145.665	26,44
Ραδιόφωνο	0	0	8.430	1,41	4.854	0,88
ΣΥΝΟΛΟ	221.362	100.00	597.826	100.00	550.993	100.00

Ένα άλλο μέσο της διαφήμισης είναι η ετικέτα που διακοσμεί τις φιάλες των εξεταζόμενων προϊόντων. Η ετικέτα έχει άμεση σχέση με την συσκευασία των κρασιών. Αρχικά χρησιμοποιήθηκε για νομικούς μόνο λόγους, μιας και επάνω της αναγράφονται όσα ο νόμος επιβάλλει. Στη συνέχεια όμως οι οινοποιητικές επιχειρήσεις επωφελήθηκαν την υποχρεωτική χρήση της ετικέτας και την χρησιμοποίησαν από την πλευρά τους ως μέσο προβολής και διαφήμισης.

Αναφορικά, μερικά από τα βασικότερα στοιχεία που αναγράφονται σε μια ετικέτα είναι το εμπορικό σήμα, η ποιοτική διάκριση του προϊόντος, ένα περιγραφικό ή πληροφοριακό κείμενο και η αλκοολική δύναμη του κρασιού (αναλυτικότερα μέρος Γ, κεφάλαιο πρώτο)

Ιδιαίτερα όταν ο κατασκευαστής ή ο μάρκετερ επιλέγει το εμπορικό σήμα για το προϊόν του, προσέχει να συγκρατείται εύκολα στη μνήμη, να υπονοεί την χρήση του προϊόντος και κυρίως να διευκολύνει την προσπάθεια της προώθησής του.

Ο σχεδιασμός της ετικέτας είναι αποκλειστική εργασία του τμήματος μάρκετινγκ στις μεγάλες οινοποιητικές μονάδες. Αυτό βέβαια σημαίνει ότι στις

μικρές οινοποιίες δεν δίνουν την ιδιαίτερη προσοχή στον σχεδιασμό της ετικέτας, μιας και αυτή αποτελεί γι' αυτές η κυριότερη σχεδόν διαφημιστική τους προσπάθεια.

Μια από τις πιο συνηθισμένες τακτικές των οινοποιητικών μονάδων για την επίτευξη της προώθησης των πωλήσεων τους είναι ο σχεδιασμός, η εκτύπωση και η διανομή φυλλαδίων μαζί με τις παραγγελίες σε πελάτες τους. Στα φυλλάδια εμπεριέχονται, εκτός από τα ήδη παραγόμενα κρασιά, και αυτά που για πρώτη φορά βγαίνουν στην αγορά προκειμένου να γίνουν γνωστά και να αυξηθούν οι πωλήσεις τους. Η ενέργεια αυτή γίνεται είτε όταν θέλει η επιχείρηση να προσελκύσει ένα νέο πελάτη, είτε όταν θέλει να προβάλλει ένα νέο της προϊόν.

2.2.2. Ειδικά προγράμματα

Στα πλαίσια της προώθησης των πωλήσεων υπάγονται και κάποια προγράμματα, τα οποία δεν μπορούν να υπαχθούν στα υπόλοιπα εργαλεία της (διαφήμιση, δημόσιες σχέσεις, δύναμη πωλήσεων και άμεσο μάρκετινγκ), με αποτέλεσμα να αποτελούν ξεχωριστό αλλά εξίσου σημαντικό της εργαλείο.

Τα ειδικά προγράμματα είναι βραχυπρόθεσμα προγράμματα προς τους καταναλωτές ή τους εμπόρους, τα οποία χρησιμοποιούνται για να δημιουργήσουν μια ταχεία αύξηση της ζήτησης του προϊόντος.

Τα κυριότερα μέσα προώθησης του κλάδου της οινοποιίας προς τους καταναλωτές είναι: βραβεία (διαγωνισμοί και κληρώσεις), δώρα, κουπόνια, πακέτο έκπτωσης, γευστικές δοκιμές και εκθέματα στο σημείο αγοράς. Τα μέσα προώθησης προς τους εμπόρους είναι: μείωση τιμής, έκπτωση, δωρεάν αγαθά και τα δείγματα.

Έρευνες έχουν δείξει ότι το ποσοστό συμμετοχής των εκπτώσεων τα προηγούμενα χρόνια παρουσιαζόταν αυξημένο εντούτοις, με την πάροδο του χρόνου, το ποσοστό αυτό μειώθηκε το 2001 και παράλληλα αυξήθηκαν τα ποσοστά συμμετοχής των υπολοίπων ειδικών προγραμμάτων. Ιδιαίτερη αύξηση παρουσίασαν τα τελευταία χρόνια τα δώρα, τα βραβεία, οι γευστικές δοκιμές και τα εκθέματα στο σημείο αγοράς.

Αυτή η στροφή των οινοποιητικών επιχειρήσεων από το ειδικό πρόγραμμα των εκπτώσεων στα υπόλοιπα ειδικά προγράμματα οφείλεται στην ανάγκη των επιχειρήσεων για ανεύρεση άλλων μεθόδων προώθησης πωλήσεων, καθώς και στην δημιουργία και ανάπτυξη τμημάτων μάρκετινγκ.

Στα ειδικά προγράμματα προς τους εμπόρους, το μέσο της μείωσης τιμής εμφανίζεται να μειώνεται. Αντίθετα, η χρησιμοποίηση των εκπτώσεων και προσφορών για την προώθηση των πωλήσεων αυξάνονται από χρόνο σε χρόνο. Αυτά τα ειδικά προγράμματα προς τους εμπόρους, πραγματοποιούν οι οινοποιητικές επιχειρήσεις τόσο στις διάφορες κάβες όσο και super market, δίνοντας όμως ξεχωριστή βαρύτητα κάθε φορά ανάλογα με τους στόχους που θέλουν να επιτύχουν. Για παράδειγμα, όταν παράγεται ένα νέο προϊόν, το οποίο συνήθως διατίθεται σε περιορισμένες φιάλες (τουλάχιστον στην αρχή), το τμήμα μάρκετινγκ δίνει προτεραιότητα στα εστιατόρια και στις κάβες οι οποίες και αποτελούν τα κύρια και ίσως μοναδικά σημεία πώλησης για πολλούς οίνους.

Από έρευνα που έχει διεξαχθεί και απευθύνθηκε σε ορισμένες οινοποιητικές εταιρείες και επιχειρήσεις εμπορίας κρασιών, επισημάνθηκε ο σημαντικός ρόλος της κάβας στην προβολή και την διακίνηση του σημερινού ελληνικού κρασιού.

Σύμφωνα με όσα υπογράμμισαν οι οινοπαραγωγοί, τα πλεονεκτήματα της κάβας είναι η προσωπική επαφή του καταστηματούχου με τους πελάτες και η ενασχόληση του αποκλειστικά με αυτό το αντικείμενο. Έτσι έχει τη δυνατότητα να είναι πλήρως ενημερωμένος για το κρασί. Μάλιστα, πολλές φορές κατέχει ακόμα και τις πιο ειδικές γνώσεις, τις οποίες είναι σε θέση να μεταφέρει στο καταναλωτικό κοινό. Δεν είναι τυχαίο εξάλλου, ότι οι μικροί παραγωγοί απευθύνονται μόνο στις κάβες και στα εστιατόρια.

Για παράδειγμα, τα λεγόμενα οικολογικά κρασιά αντιμετωπίζουν το ενδεχόμενο να μην καταλάβει ο καταναλωτής ότι επιβάλλεται να προσέξει την καλή συντήρηση του με αποτέλεσμα να κινδυνεύουν να δυσφημιστούν. Μάλιστα πολύ συχνά οι κάβες θεωρούνται από πολλούς, και όχι άδικα, ότι είναι οι φυσικοί "διακινητές" των κρασιών.

Από την άλλη μεριά, όταν η παραγωγή είναι πολύ μικρή δεν έχει νόημα να διατεθούν στα super market. Τα μεγάλα αυτά καταστήματα λειτουργούν με διαφορετική λογική. Οι πελάτες τους συνήθως στρέφονται προς τα γνωστά ονόματα και γενικότερα κατευθύνονται από τι επιταγές της μόδας. Οι μεγάλες αλυσίδες super market αποτελούν τις πιο αντιπροσωπευτικές αγορές-στόχους για τις πωλήσεις κρασιών των μεγάλων οινοποιητικών μονάδων, αφού προσελκύουν μεγάλο αριθμό καταναλωτών, γεγονός που οδηγεί σε προβολή των κρασιών τους σε ευρύτερο κοινό.

2.2.3. Δύναμη πωλήσεων

Η αναγνώριση ότι υπάρχει ένα χάσμα μεταξύ παραγωγών και τελικών καταναλωτών δημιουργεί την ανάγκη ύπαρξης ενός συστήματος οργανωμένης δύναμης πωλητών. Η δύναμη πωλήσεων είναι ένα εξίσου βασικό στοιχείο της προώθησης πωλήσεων στα πλαίσια του μάρκετινγκ. Συνεπάγεται την άμεση επικοινωνία μεταξύ πωλητή και αντιπροσώπου της οινοποιητικής επιχείρησης ή οποιουδήποτε πιθανού πελάτη. Στόχος της "πρόσωπο με πρόσωπο" αυτής επικοινωνίας είναι η λήψη μιας παραγγελίας, η κατάλληλη προώθηση και επίδειξη των κρασιών των οινοποιητικών επιχειρήσεων και η εξασφάλιση της συνεργασίας των εμπόρων ώστε να προωθούν και αυτοί τα κρασιά τους.

Η προώθηση των πωλήσεων διαφέρει από τη διαφήμιση στο σημείο ότι, στη δύναμη πωλήσεων το μήνυμα μεταφέρεται μέσω της προσωπικής επαφής ενώ στη διαφήμιση μεταφέρεται με οποιοδήποτε μη προσωπικό μέσο. Η βασικότερη όμως διαφορά των δύο αυτών εργαλείων, είναι ότι στη δύναμη πωλήσεων ο πωλητής ή ο αντιπρόσωπος έχει τη δυνατότητα να προσαρμόσει το μήνυμα που θέλει να περάσει στον υποψήφιο πελάτη σύμφωνα με τις ανάγκες και τις επιθυμίες του δεύτερου, γεγονός που δεν μπορεί να επιτευχθεί με το μήνυμα της διαφήμισης, το οποίο παραμένει ίδιο για όλους τους πιθανούς αγοραστές.

ΠΡΩΘΗΣΗ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΣΤΑ ΠΛΑΙΣΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΤΗΣ ΟΙΝΟΠΟΙΙΑΣ

Γι' αυτόν ακριβώς τον λόγο, η διαφήμιση δεν προτιμάται από τις οινοποιητικές επιχειρήσεις του κλάδου σε μεγάλο βαθμό ως μέσο προώθησης των πωλήσεών τους, στον βαθμό που προτιμάται η δύναμη πωλήσεων.

Οι επιχειρήσεις στον οινοποιητικό κλάδο πραγματοποιούν τις πωλήσεις τους είτε μέσω πωλητών είτε μέσω αντιπροσώπων. Οι πωλητές και οι αντιπρόσωποι είναι σήμερα γνωστοί με την ευρύτερη έννοια "μεσάζοντες" μιας και αυτοί διευκολύνουν τη ροή των προϊόντων των οινοποιητικών επιχειρήσεων προς τον τελικό καταναλωτή. Οι οινοποιίες θεωρούν τους μεσάζοντες ως προεκτάσεις των δικών τους διευθύνσεων μάρκετινγκ, διότι αν δεν υπήρχαν αυτοί, θα ήταν υποχρεωμένοι οι ίδιοι οι διευθυντές μάρκετινγκ να εκτελέσουν όλες τις λειτουργίες που απαιτούνται για την πραγματοποίηση των εμπορικών συναλλαγών με τους πελάτες. Οι πελάτες βλέπουν τους μεσάζοντες σαν συνδετικούς κρίκους με τις οινοποιητικές παραγωγικές μονάδες τις οποίες αντιπροσωπεύουν.

Ο πωλητής μεσολαβεί για τη διενέργεια πωλήσεων εκ μέρους της οινοποιητικής επιχείρησης, χωρίς ο ίδιος να έχει πριν αγοράσει απ' αυτήν, αποτελώντας μέλος του υπαλληλικού της προσωπικού. Βασικός του στόχος είναι ο εντοπισμός και η προσέγγιση αντιπροσώπων και μικρότερης εμβέλειας εμπόρων, προκειμένου να προωθήσει τα προϊόντα της εταιρείας.

Από την άλλη ο αντιπρόσωπος, ο οποίος φυσικά δεν ανήκει στο προσωπικό της εταιρείας, προσπαθεί να μεταπωλήσει τα προϊόντα της αποσκοπώντας στο δικό του κέρδος. Παρ' όλα αυτά, πολλοί από τους καταναλωτές βλέπουν στο πρόσωπο κάθε αντιπροσώπου την ίδια την εταιρεία που αντιπροσωπεύει. Γι' αυτόν τον λόγο οι οινοποιίες επιλέγουν πολύ προσεκτικά τα άτομα ή τις εταιρείες που θα τις αντιπροσωπεύσουν στο ευρύ καταναλωτικό κοινό. Ο αντιπρόσωπος με την πείρα, την εξειδίκευση και τις διασυνδέσεις που διαθέτει, στα πλαίσια μιας συγκεκριμένης αγοράς-στόχου, προσφέρει στον παραγωγό περισσότερα από ό,τι θα ήταν σε θέση να προσφέρει ο πωλητής του.

2.2.4. Δημόσιες σχέσεις

Δημόσιες σχέσεις είναι η προμελετημένη, προδιαγεγραμμένη και συστηματική προσπάθεια για τη δημιουργία και τη διατήρηση αμοιβαίας κατανόησης μεταξύ μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού γενικότερα και του κοινού.

Οι δημόσιες σχέσεις στο κλάδο της οινοποιίας, έχουν ως στόχο να δημιουργούν, να διατηρούν φιλικές σχέσεις μεταξύ της εταιρείας και του κοινού, καθώς και να τις ενισχύουν προς όφελος της επιχείρησης. Για να επιτύχουν αυτό το στόχο στρέφονται κυρίως προς τη δημιουργία καλής φήμης για την επιχείρηση. Αυτό επιτυγχάνεται με τη λήψη όλων των μέτρων για την προβολή και προστασία του ονόματός της.

Βέβαια η άμεση πώληση οίνου δεν έχει καμία σχέση με τους στόχους των δημοσίων σχέσεων. Οι στόχοι της διαφήμισης είναι βραχυχρόνιοι ενώ των δημοσίων σχέσεων μακροχρόνιοι. Οι δημόσιες σχέσεις επιτυγχάνουν τους στόχους τους με την αποστολή δωρεάν μηνυμάτων σε διάφορες κατηγορίες ατόμων που ενδιαφέρουν την επιχείρηση, προκειμένου να βελτιώσουν το όνομα που αυτή έχει στην αγορά και να διατηρήσουν θετική τη φήμη της.

ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΣΤΑ ΠΛΑΙΣΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΤΗΣ ΟΙΝΟΠΟΙΙΑΣ

Οι δημόσιες σχέσεις μπορούν να ανακαλύψουν τις ανεπιθύμητες απόψεις που ίσως έχουν διάφορες κατηγορίες ατόμων τα οποία επηρεάζουν το εξωτερικό της περιβάλλον και στη συνέχεια να τις αλλάξουν, δημιουργώντας έτσι μια καλύτερη εικόνα για την οινοποιητική επιχείρηση και ενισχύοντας το όνομά της.

Υπάρχουν πολλά και διάφορα μέσα που χρησιμοποιεί το τμήμα δημοσίων σχέσεων για να επιτύχει τους στόχους του. Τέτοιου είδους μέσα μπορεί να είναι οι παρακάτω:

- Φιλοξενία: Σε μεγάλες αθλητικές εκδηλώσεις μια οινοποιητική επιχείρηση μπορεί να φιλοξενήσει πελάτες της οι οποίοι ήρθαν να παρακολουθήσουν τις εκδηλώσεις αυτές.
- Δελτίο τύπου: Καλύπτει γεγονότα που επηρεάζουν την οινοποιητική επιχείρηση, όπως επιτυχίες στις εξαγωγές, διάφορες αλλαγές στη πολιτική της επιχείρησης, τεχνολογικά επιτεύγματα και γενικά οτιδήποτε θα βοηθούσε στη βελτίωση της εικόνας της.
- Συνέντευξη τύπου: Χρησιμοποιείται για τη κάλυψη νέων αξιόλογων γεγονότων που πιθανόν να ενδιαφέρουν μια μεγάλη κατηγορία μέσων μαζικής ενημέρωσης. Σε αυτή τη περίπτωση οι προσκεκλημένοι δημοσιογράφοι έχουν την ευκαιρία να υποβάλλουν ερωτήσεις στον εκπρόσωπο του τμήματος δημοσίων σχέσεων και να σχολιάσουν την ομιλία του.
- Καθορισμός μιας ή περισσότερων ημερών για την επίσκεψη και ξενάγηση του κοινού: Η μέθοδος αυτή είναι επιτυχής γιατί δίνεται η ευκαιρία στο ενδιαφερόμενο κοινό να γνωρίσει από κοντά την επιχείρηση. Τα στελέχη του τμήματος δημοσίων σχέσεων φροντίζουν ώστε το κοινό να φύγει με τις καλύτερες εντυπώσεις.
- Χορηγίες: Είναι από τις πιο παλιές μεθόδους για την ανάπτυξη των δημοσίων σχέσεων. Τα στελέχη του τμήματος αναλαμβάνουν τις δαπάνες για την οργάνωση και διεξαγωγή μιας εκδήλωσης ή ακόμα και προμηθεύουν τις διάφορες εκδηλώσεις με τα προϊόντα της επιχείρησης που εκπροσωπούν (στη περίπτωση που εξετάζουμε, προμηθεύουν τις εκδηλώσεις με εμφιαλωμένα κρασιά).
- Εκθέσεις κρασιού: Εκθέσεις που πραγματοποιούνται σε παγκόσμιο επίπεδο, στις οποίες μπορούν να λάβουν μέρος όλες οι ενδιαφερόμενες οινοποιητικές επιχειρήσεις προβάλλοντας μέσω αυτών δείγματα από τα κρασιά τους, χωρίς να έχουν αποκλειστικό τους σκοπό την άμεση πώλησή τους. Αξίζει να σημειωθεί ότι μέσα από αυτές τις εκθέσεις, οι οινοποιητικές επιχειρήσεις όχι μόνο προβάλλουν τα προϊόντα τους και αποκτούν την ανάλογη φήμη, αλλά διακρίνονται με επαίνους και ειδικά βραβεία για κάποιο ή κάποια από τα κρασιά τους. Ειδικά τα τελευταία χρόνια πολλά κρασιά διαφόρων οινοποιητικών μονάδων έχουν αποσπασει πολλές διακρίσεις σε διεθνείς διαγωνισμούς και εκθέσεις, γεγονός που βοήθησε σημαντικά στην εμπορική τους επιτυχία. Η προσπάθεια που έχει γίνει τα τελευταία χρόνια από το τμήμα πωλήσεων εξωτερικού πολλών οινοποιητικών βιομηχανιών του κλάδου υπήρξε μεθοδική και κατάφερε να πετύχει τη διείσδυση και την διασπορά των

ΠΡΩΘΗΣΗ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΣΤΑ ΠΛΑΙΣΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΤΗΣ ΟΙΝΟΠΟΙΙΑΣ

προϊόντων του ελληνικού κλάδου οινοποιίας σε πολλές νέες αγορές (Ευρώπη, Ιαπωνία, Αμερική). Οι διακρίσεις που αποσπούν τα ελληνικά κρασιά σε διεθνή επίπεδο, είναι πολύ σημαντικές για ολόκληρο τον κλάδο και ιδιαίτερα για επιχειρήσεις που βρίσκονται στο ξεκίνημα της αναπτυξιακής τους πορείας. Αφενός, γιατί δείχνουν την ποιοτική βελτίωση των ελληνικών κρασιών και αφετέρου γιατί βοηθούν στην ανάδειξη του ονόματος τους. Τέλος, αποτελούν ένα καλό μέσο προώθησης στην εσωτερική και διεθνή αγορά και, κατά συνέπεια, συμβάλλουν στην εμπορική επιτυχία του κλάδου. Ενδεικτικά παραδείγματα τέτοιων εκθέσεων ανά τον κόσμο είναι οι ακόλουθες:

ΕΚΘΕΣΗ	ΘΕΜΑ	ΠΟΛΗ-ΧΩΡΑ
VINITALY	International Wine and Spirit Exhibition	Βερόνα-Ιταλία.
London Wine Trade Fair	Κρασιά και αλκοολούχα ποτά.	Λονδίνο-Αγγλία
Destillata	Διεθνής Έκθεση ποτών	Βιέννη-Αυστραλία
Vinexpo	Διεθνής Έκθεση κρασιών και ποτών	Μπορντώ-Γαλλία
Sivel	Έκθεση κρασιών και ποτών	Νάπολη-Ιταλία
Wine & Spirit Asia	Έκθεση κρασιών, ποτών και μπύρας	Χονγκ-Κονγκ-Κίνα
Prowein	Διεθνής Έκθεση ποτών	Ντούσελτορφ-Γερμανία
Anuga	Διεθνής έκθεση τροφίμων και ποτών	Κολωνία-Γερμανία

2.2.5. Άμεσο μάρκετινγκ

Η επιτυχημένη πορεία ενός τμήματος μάρκετινγκ απαιτεί την προσαρμογή του στα νέα δεδομένα και ιδιαίτερα στα νέα εργαλεία προώθησης. Ένα τέτοιο νέο μέσο είναι και το άμεσο μάρκετινγκ. Όλα τα προηγούμενα εργαλεία προώθησης χρησιμοποιούνται για διαφορετικούς λόγους και το καθένα από αυτά επιτυγχάνει συγκεκριμένους στόχους. Συγκεκριμένα οι δημόσιες σχέσεις δημιουργούν φήμη, η διαφήμιση δημιουργεί επίγνωση, τα ειδικά προγράμματα δίνουν έναν λόγο για να επιστευτεί μια αγορά και η δύναμη πωλήσεων για να κλείσει η πώληση. Από την άλλη, το άμεσο μάρκετινγκ επιχειρεί να συμπιέσει αυτά τα στοιχεία για να οδηγήσει σε μια απευθείας πώληση χωρίς να χρησιμοποιηθεί κάποιος ενδιάμεσος φορέας.

Ως άμεσο μάρκετινγκ μπορεί να οριστεί η άμεση επικοινωνία που δημιουργεί η επιχείρηση με τους καταναλωτές και πιθανούς πελάτες της ως μεμονωμένα άτομα. Με άλλα λόγια, το άμεσο μάρκετινγκ είναι ένα είδος μάρκετινγκ κατά το οποίο τα προϊόντα κινούνται από τον παραγωγό προς τον καταναλωτή, χωρίς να παρεμβάλλεται κάποιο ενδιάμεσο κανάλι διανομής. Στις μέρες μας έχει λάβει την μορφή του μάρκετινγκ το οποίο

ΠΡΩΘΗΣΗ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΣΤΑ ΠΛΑΙΣΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΤΗΣ ΟΙΝΟΠΟΙΙΑΣ

πραγματοποιείται μέσω ταχυδρομείου (direct mail), μέσω τηλεόρασης (telemarketing) και μέσω διαδικτύου (direct sale).

Παρόλο που το άμεσο μάρκετινγκ θεωρείται ένα αρκετά κερδοφόρο εργαλείο προώθησης των πωλήσεων, (μιας και η παγκοσμιοποίηση επέφερε νέους όρους εμπορίου και η τεχνολογία έγινε πιο προσιτή), ελάχιστες επιχειρήσεις του οινοποιητικού κλάδου το χρησιμοποιούν ως εργαλείο προώθησης. Αυτό ίσως να οφείλεται στο γεγονός ότι το είδος που εμπορεύονται, δηλαδή το κρασί, είναι δύσκολο να διατεθεί απευθείας στον τελικό καταναλωτή αφού απευθύνονται κυρίως προς τις κάβες και τα super market. Γι' αυτό χρησιμοποιούν ορισμένα μόνο μέσα του άμεσου μάρκετινγκ για να απευθυνθούν σε χονδρέμπορους για τη λήψη άμεσων παραγγελιών.

Έτσι έχει αναπτυχθεί σε αυτόν τον κλάδο περισσότερο το ηλεκτρονικό εμπόριο δημιουργώντας τον λεγόμενο "εικονικό πελάτη". Ο "εικονικός πελάτης" έχει τη δυνατότητα να επισκέπτεται οποιαδήποτε στιγμή αυτός επιθυμεί το διαδίκτυο, να πληροφορείται για τον τύπο του κρασιού, την ποικιλιακή του σύνθεση, τον παραγωγό του, το έτος συγκομιδής του, την τιμή του, κάποια ειδικά προγράμματα (προσφορές) που πιθανόν να ισχύουν κ.τ.λ.

Επιπλέον ένα άλλο μέσο προώθησης του άμεσου μάρκετινγκ είναι το άμεσο ταχυδρομείο (direct mail). Οι οινοποιητικές εταιρείες στέλνουν μέσω ταχυδρομείου ειδικά φυλλάδια (prospectus) καθώς και κατάλογους, όπου περιέχονται φωτογραφίες των προϊόντων τα οποία οι επιχειρήσεις επιθυμούν να προωθήσουν. Ευκαιρία αποτελούν για την πραγματοποίηση αυτού του μέσου προώθησης οι γιορτές (Χριστούγεννα, Πρωτοχρονιά, Πάσχα) κατά τη διάρκεια των οποίων πραγματοποιούνται αποστολές ευχητήριων καρτών συνοδευόμενες από τα έντυπα αυτά.

Βασικό πλεονέκτημα του άμεσου μάρκετινγκ είναι ότι εξασφαλίζει μια μετρίσιμη ανταπόκριση, δηλαδή ότι μπορούν να μετρηθούν και να αξιολογηθούν τα αποτελέσματα του.

2.2.6. Συμπεράσματα και προοπτικές κλάδου

Η ιδανική σχέση ποιότητας και τιμής είναι αυτή που κατευθύνει πλέον τον Έλληνα και ξένο καταναλωτή. Η ενιαία Ευρωπαϊκή αγορά θα ενισχύσει κατά πολύ την εξέλιξη του κλάδου, ενώ ο ανταγωνισμός και η γρήγορη πληροφόρηση θα βοηθήσει στο να παρακολουθούνται πιο εύκολα οι ανάγκες των αγορών. Ειδικότερα οι οινοποιίες που έχουν έντονη εξαγωγική δραστηριότητα, έχουν διευκολυνθεί ακόμα περισσότερο με το ενιαίο νόμισμα και την απλοποίηση των διαδικασιών.

Η ελεύθερη διακίνηση των αγαθών στην Ευρωπαϊκή Ένωση παρέχει μια μοναδική ευκαιρία για τις επιχειρήσεις του οινοποιητικού κλάδου να πολλαπλασιάσουν τις πωλήσεις τους σε μια αγορά πλέον των 200 εκατομμυρίων ανθρώπων. Βέβαια, ο ανταγωνισμός σε αυτή τη διευρυμένη αγορά καθίσταται ιδιαίτερα σκληρός, καθότι έχουμε να αντιμετωπίσουμε κρασιά από χώρες εντός Ευρωπαϊκής Ένωσης (Γαλλία, Ιταλία, Ισπανία) που διαθέτουν, αφενός παράδοση και γενική αναγνώριση κι αφετέρου καλύτερο μάρκετινγκ κι οργάνωση προώθησης των κρασιών τους, όχι μόνο σε κλαδικό επίπεδο, αλλά και σε εθνικό. Αυτό που λείπει από την ελληνική οινοποιία για να ανταγωνιστεί ισάξια τους εταίρους της, είναι η χάραξη στρατηγικής σε εθνικό επίπεδο η οποία θα περιλαμβάνει προβολή της ποιότητας των

ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΣΤΑ ΠΛΑΙΣΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΤΗΣ ΟΙΝΟΠΟΙΙΑΣ

κρασιών μας, ανάδειξη των ελληνικών ποικιλιών, ολοκλήρωση των "δρόμων του κρασιού" (Παράρτημα: Οι δρόμοι του κρασιού της Μακεδονίας) σε εγχώρια και διεθνή αγορά, σωστή ενημέρωση του καταναλωτή και σύνδεση του Μεσογειακού τρόπου διατροφής με το κρασί. Έτσι θα μπορέσει να γίνει αποτελεσματικότερη η διείσδυση των Ελλήνων οινοπαραγωγών σε νέες αγορές.

Εξάλλου, θα πρέπει να γίνουν όλες οι απαραίτητες ενέργειες ώστε με την ευκαιρία της διοργάνωσης των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004 να προβληθούν και να αναδειχτούν βασικά ελληνικά προϊόντα, όπως το κρασί. Ίσως από την άποψη αυτή, οι Ολυμπιακοί Αγώνες να αποτελέσουν μια μοναδική ευκαιρία ανάδειξης και προβολής των ελληνικών κρασιών σε παγκόσμιο επίπεδο, σε συνδυασμό με την ελληνική, πολιτιστική και διατροφική παράδοση. Το θέμα αυτό, κατά τη γνώμη μας, θα πρέπει να απασχολήσει πολύ σοβαρά την ηγεσία του Συνδέσμου Ελληνικού Οίνου (Σ.Ε.Ο.).

Με αυτή την ευκαιρία του 2004 θα μπορούσε για παράδειγμα να πραγματοποιηθεί μια εκθεσιακή παρουσία ελληνικών κρασιών στο νέο αεροδρόμιο Ελευθέριος Βενιζέλος. Η μεσογειακή διατροφή, τα ελληνικά κρασιά καθώς και άλλα ελληνικά παραδοσιακά προϊόντα (σταφίδα, μέλι, ελαιόλαδο) θα μπορούσαν κάλλιστα να εκτεθούν σε κάποιους χώρους του αεροδρομίου. Έτσι θα του έδιναν ζωή, ενδιαφέρον και κάποια ελληνικότητα, η οποία σήμερα είναι απύσχα. Ο Σύνδεσμος Ελληνικού Οίνου, στη περίπτωση αυτή, δεν έχει παρά να μεταφέρει στη χώρα μας το πρότυπο μεγάλων ιταλικών αεροδρομίων, τα οποία από πολλές πλευρές αποτελούν θαυμάσιους μάρκετερς για τα ανταγωνιστικά μας ιταλικά προϊόντα.

Αποτελεί λοιπόν για την Ελλάδα, και πιο συγκεκριμένα για τον ελληνικό οινοποιητικό κλάδο, πρόκληση σημαντική η διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων 2004 στη χώρα μας. Ως Έλληνες οφείλουμε να προβάλλουμε και να αναδείξουμε τα παραδοσιακά προϊόντα της πατρίδας μας και κυρίως το κρασί μας, σε συνδυασμό με την ξεχωριστή ελληνική κουζίνα. Επιπλέον η μοναδικότητα των ελληνικών ποικιλιών κρασιού προσφέρεται να αποτελέσει ιδανική γέφυρα γνωριμίας με το αναμενόμενο πλήθος των τουριστών και επισκεπτών.

Μπορούν λοιπόν οι φορείς που εκπροσωπούν το ελληνικό κρασί να οργανώσουν εκδηλώσεις προώθησης του ελληνικού οίνου. Μια αλυσίδα τύπου "δρόμοι του κρασιού" που θα περιλαμβάνει επισκέψεις σε οινοποιεία και κυρίως σε εστιατόρια και wine bars, όπου ενημερωμένο προσωπικό θα συμβάλλει στην προώθηση των ελληνικών κρασιών. Επίσης, Έλληνες οινοποιοί θα πρέπει να προσφέρουν δείγματα της παραγωγής τους σε εστιατόρια και wine bars ώστε να μπορούν με την σειρά τους να προσφέρουν ένα ποτήρι κρασί, για παράδειγμα λευκό αρωματικό ή και γλυκό κρασί ως aperitif.

Τέλος, είναι απαραίτητη η δημιουργία χώρων που θα λειτουργούν ως "πρεσβείες ελληνικού κρασιού", όπου οργανωμένες ομάδες (γκρουπ) τουριστών ή μεμονωμένοι τουρίστες θα μπορούν να επισκέπτονται και να ενημερώνονται, να δοκιμάζουν και να αγοράζουν ελληνικά κρασιά (για παράδειγμα το "Αττικό Οινικό Κέντρο" το οποίο δύναται να λειτουργήσει προς αυτή τη κατεύθυνση).

ΜΕΡΟΣ Β

ΜΕΡΟΣ Β

Περιληπτικό σημείωμα

Η ιστορία της "ΑΧΑΪΑ CLAUSS" ξεκινάει από το 1861, όταν ο Βαυαρός Gustav Clauss αγόρασε 60 στρέμματα πατρικής γης και αποφάσισε να δημιουργήσει την πρώτη οινική κοινότητα στην Ελλάδα.

Το 1919 η εταιρεία περνάει σε ελληνική διοίκηση, στον Βλάσση Αντωνόπουλο, αρχίζοντας ταυτόχρονα και ο σταδιακός εκσυγχρονισμός των εγκαταστάσεων και των τεχνικών μεθόδων οινοποίησης.

Η εμμονή της εταιρείας στην βελτίωση της ποιότητας και η αναμφισβήτητη τεχνογνωσία της, την κατατάσσουν ανάμεσα στις πιο ανταγωνιστικές οινοποιίες της Ελλάδας και του κόσμου. Η εταιρεία απασχολώντας περίπου 150 άτομα με την βοήθεια άξιων στελεχών, ειδικών επιστημόνων και διαρκώς ανανεωμένου τεχνικού εξοπλισμού, κατόρθωσε να εξαπλώσει το δίκτυο πωλήσεων της σε περισσότερες από 40 χώρες, σε ολόκληρο τον κόσμο. Οι πωλήσεις της, όπως και η παραγωγή της παρουσιάζουν βαθμιαία αύξηση από έτος σε έτος. Η εταιρεία χαρακτηρίζεται ως εξαγωγική μιας και το μεγαλύτερο ποσοστό πωλήσεων της καταλαμβάνουν οι χώρες του εξωτερικού.

Το 1980 ουσιαστικά η εταιρεία αποκτάει τμήμα μάρκετινγκ σε ξεχωριστά γραφεία στην Αθήνα. Το 1997 το τμήμα αυτό μεταφέρεται και στεγάζεται στις εγκαταστάσεις της, δηλαδή στην Πάτρα.

Στις μέρες μας η αγορά εξελίσσεται και διαμορφώνεται με ταχύτατους ρυθμούς με αποτέλεσμα να φέρνει συχνά την επιχείρηση προ εκπλήξεως. Το τμήμα μάρκετινγκ λοιπόν, πιάνει κατά κάποιο τρόπο το σφυγμό της αγοράς, προβλέπει και σχεδιάζει τις μελλοντικές κινήσεις της εταιρείας και φυσικά τις ελέγχει από άποψη εφαρμογής και επιθυμητών αποτελεσμάτων.

Ένας από τους βασικούς στόχους του τμήματος αυτού είναι η προώθηση των πωλήσεων των προϊόντων της εταιρείας. Για την επίτευξη αυτού του στόχου το τμήμα μάρκετινγκ λαμβάνοντας υπόψη τους γενικούς στόχους της εταιρείας, τις έρευνες αγοράς και έχοντας γνώση των δικτύων διανομής, καταστρώνει στρατηγικές μάρκετινγκ οι οποίες διανέμονται στα πέντε βασικά εργαλεία του. Τα εργαλεία αυτά είναι η διαφήμιση, τα ειδικά προγράμματα, η δύναμη των πωλήσεων, οι δημόσιες σχέσεις και το άμεσο μάρκετινγκ.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ “ΑΧΑΪΑ CLAUSS”

1.1. Ιστορική αναδρομή

Το 1854 ο Βαυαρός επιχειρηματίας Gustav Clauss, ο οποίος κατοικούσε στην Πάτρα, ξεκίνησε να φτιάχνει κρασί γι’ αυτόν και για τους φίλους του στον πύργο του. Ο πύργος αυτός υπάρχει ακόμα πάνω στο μοναδικό σε ομορφιά λόφο της Πάτρας, τον λόφο που πήρε το όνομά του.

Η αγάπη και η αφοσίωσή του στο καλό κρασί και την παράδοσή, φαίνονται έντονα ακόμα και σήμερα μέσα από τους πύργους και τα κελάρια με τα παλιά χειροποίητα βαρέλια. Βαρέλια με ανάγλυφες παραστάσεις αφιερωμένα σε διάφορους διάσημους επισκέπτες του Clauss.

Μέσα σε αυτούς τους πύργους ξεκίνησε ο Clauss, το 1861, τις δραστηριότητες της εταιρείας, οι εγκαταστάσεις της οποίας αποτελούν πόλο έλξης για τους τουρίστες και Έλληνες εκδρομείς που επισκέπτονται την πόλη της Πάτρας.

Από τότε η εταιρεία βρίσκεται συνεχώς σε εκσυγχρονισμό με πολλές καινούριες δραστηριότητες και επενδύσεις, τόσο σε κτίρια όσο και σε υπερσύγχρονα μηχανήματα.

Το 1919 η εταιρεία αγοράστηκε από τον Βλάσση Αντωνόπουλο και συνέχισε τις δραστηριότητες της, παραμένοντας η παλαιότερη οινοβιομηχανία στην Ελλάδα και διατηρώντας μια εξέχουσα θέση στο χώρο.

Το σημαντικότερο ίσως επίτευγμα της “ΑΧΑΪΑ CLAUSS” έγινε το 1983 με την επένδυση της εταιρείας ποσού μεγαλύτερο του ενός δισεκατομμυρίου δραχμών, σε ένα καινούριο εμφιαλωτήριο, σταθμό βιολογικού καθαρισμού και υπερσύγχρονου βιομηχανικού εξοπλισμού, το οποίο κάλυπτε έκταση μεγαλύτερη από 5.000m², ενώ οι χώροι που έχουν δημιουργηθεί σε τρία διαφορετικά επίπεδα ξεπερνούν τα 1.000m² και είναι προσαρμοσμένοι στις λειτουργικές ανάγκες μιας σύγχρονης μεγάλης επιχείρησης. Σημαντικότατο βήμα επίσης, ήταν η λειτουργία γραφείων και αποθήκης στην Θεσσαλονίκη το 1986 με σκοπό την καλύτερη εξυπηρέτηση της βόρειας Ελλάδος.

Σαν αποτέλεσμα της παραπάνω ανάπτυξης, η δυναμικότητα της επιχείρησης έφθασε από τις 1.350 περίπου φιάλες των 750ml στις 2.000 και από τις 1.500 φιάλες των 2L στις 3.000 την ώρα, γεγονός που αντιστοιχεί σε αύξηση κατά 50% και 100% αντίστοιχα.

Η μακρά αυτή και επιτυχημένη πορεία της “ΑΧΑΪΑ CLAUSS” έγινε δυνατή χάρη στους ανθρώπους της και στη Διοίκησή της, το συνεχή αγώνα και την αφοσίωση στην παράδοση και στην τελειότητα της ασύγκριτης ποιότητας των προϊόντων της.

Αξίζει να αναφέρουμε ότι η “ΑΧΑΪΑ CLAUSS” δίνει μεγάλη έμφαση στο προσωπικό της, το οποίο αποτελεί εκ παραδόσεως τη βάση της και την οδηγεί, εδώ και πολλές δεκαετίες, στην εξέχουσα θέση που κατέχει ανάμεσα στις υπόλοιπες οινοβιομηχανίες της χώρας. Η μεγάλη πείρα και γνώση στις διαδικασίες παραγωγής του κρασιού μεταφέρεται από γενιά σε γενιά και αυτό αποδεικνύεται έμπρακτα από την ύπαρξη αυτών των οικογενειών εδώ και πέντε γενεές στους πύργους της εταιρείας.

Αυτή η έμφαση λοιπόν στο ανθρώπινο δυναμικό, στην ποιότητα των αμπελώνων και στην τεχνολογία, αυτή η μοναδική παράδοση που συνεχίζεται για 141 χρόνια, διαμορφώνουν το μέλλον της εταιρείας, ενισχύουν το όνομα και την φήμη της και αποδεικνύουν σε όλους μας ότι μπορεί τελικά ο μύθος και η πραγματικότητα να συνυπάρξουν σε απόλυτη αρμονία.

1.2. Η θέση της στον κλάδο

Όπως προαναφέρθηκε, η “ΑΧΑΪΑ CLAUSS” είναι η αρχαιότερη οινοποιητική εταιρεία στην Ελλάδα, ιδρύθηκε το 1861 και συγκαταλέγεται σήμερα ανάμεσα στις 4 μεγαλύτερες οινοποιητικές μονάδες της χώρας. Έχει έντονα εξαγωγικό προσανατολισμό, δεδομένου ότι είναι από τις σημαντικότερες εξαγωγικές εταιρείες οίνου της χώρας μας και οι εξαγωγές της, σήμερα, αντιπροσωπεύουν το 65% περίπου των συνολικών της πωλήσεων.

Η έδρα της είναι στην Πάτρα όπου και βρίσκονται οι εγκαταστάσεις της στην λοφώδη περιοχή, στους πρόποδες του Παναχαϊκού όρους, σε έκταση 410 στρεμμάτων που περιλαμβάνει τους αμπελώνες, δασική έκταση, τον ιστορικό Πύργο του Clauss και το οινοποιείο της.

Η “ΑΧΑΪΑ CLAUSS” διατηρεί επίσης γραφεία και αποθήκες στην Αθήνα και την Θεσσαλονίκη, που στεγάζονται σε μισθωμένα κτίρια. Η εταιρεία λειτουργεί με την σημερινή της νομική μορφή ως Α.Ε. από το 1965 και είναι εγγεγραμμένη στο Μητρώο Ανωνύμων Εταιρειών της Νομαρχίας Αχαΐας. Το αρχικό της μετοχικό κεφάλαιο ανερχόταν σε 25.368.000δρχ. διαιρούμενο σε 6.040 μετοχές ονομαστικής αξίας 4.200δρχ. η κάθε μια.

Από το 1997 (ένα χρόνο δηλαδή μετά την οικονομική κρίση στην οποία περιέπεσε), η εταιρεία βρισκόταν σε στάδιο αναδιοργάνωσης των εργασιών της και πραγματοποίησε πρόγραμμα εξυγίανσης και κεφαλαιακής αναδιοργάνωσής της από τις πιστώτριες τράπεζες.

Σύμφωνα με το άρθρο 4 του καταστατικού της, σκοπός της είναι η παραγωγή οίνων και ποτών, αποστάγματος οίνου και οινοπνεύματος και η παρασκευή παράγωγων εν γένει προϊόντων σταφυλιού, καθώς και η εμπορία αυτών στο εσωτερικό και το εξωτερικό. Στο σημείο αυτό αναφέρουμε ότι στην εργασία μας θα ασχοληθούμε μόνο με το προϊόν του οίνου.

Η εταιρεία, όπως είπαμε παραπάνω έχει έντονη εξαγωγική δραστηριότητα, γεγονός που διαμορφώνει την εμβέλεια της στην εγχώρια αγορά εμφιαλωμένων οίνων σε χαμηλά επίπεδα. Κυριότεροι προορισμοί των προϊόντων της είναι: Γερμανία, Γαλλία, Ιταλία, Η.Π.Α., Καναδάς, Αυστρία, Πολωνία και Ουγγαρία.

Στην “ΑΧΑΪΑ CLAUSS” απασχολούνται 150 άτομα και σύμφωνα με δηλώσεις των υπευθύνων, στο άμεσο μέλλον, αναμένεται να ολοκληρωθεί το πρόγραμμα αναβάθμισης του οινοποιείου και η επέκταση των εγκαταστάσεων παλαίωσης.

Σύμφωνα με τα στοιχεία της “Icap data Bank”, η “ΑΧΑΪΑ CLAUSS” κατατάχθηκε (βάση ισολογισμών 2000) στις εξής θέσεις:

- 188^η μεταξύ των 200 μεγαλύτερων βιομηχανιών βάση συνόλου ενεργητικού
- 6^η μεταξύ των 15 μεγαλύτερων βιομηχανιών ποτών βάση συνόλου ενεργητικού

ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ “ΑΧΑΪΑ CLAUSS”

- 145^η ανάμεσα στις 200 βιομηχανίες με τα μεγαλύτερα καθαρά κέρδη.

Για να γίνει πιο αντιληπτή η ανοδική πορεία που έχει σημειώσει, ειδικά τα τελευταία χρόνια η “ΑΧΑΪΑ CLAUSS”, παραθέτουμε τον πίνακα 1.2., ο οποίος περιλαμβάνει την παραγωγή της εταιρείας ανά έτος, καθώς και τις πωλήσεις της κατά την χρονική περίοδο 1996-2001.

Πίνακας 1.2. Ετήσια παραγωγή και πωλήσεις της “ΑΧΑΪΑ CLAUSS”

Έτος	Παραγωγή (σε φιάλες)	Ποσοστιαία μεταβολή παραγωγής (%)	Πωλήσεις (σε χιλ. δρχ.)	Εξαγωγές (σε χιλ. δρχ.)	Ποσοστό εξαγωγών επί των πωλήσεων (%)
1996	10.730.000	3,92	1.210.728	507.053	41,88
1997	11.150.200	24,04	1.197.079	613.264	51,23
1998	13.830.600	8,31	5.053.112	2.660.463	52,65
1999	14.980.100	15,09	0	0	0
2000	17.240.400	13,23	7.620.941	4.909.410	64,42
2001	19.520.800	-	0	0	0

Σημείωση: Οι πωλήσεις του 2000 αφορούν το διάστημα από 01.01.1999-30.06.2000, καθώς η διαχειριστική χρήση άλλαξε και καλύπτει το διάστημα από 01.07 κάθε έτους ως 30.06 του επόμενου έτους.

Από τον πίνακα 1.2. φαίνεται μια αλματώδη αύξηση τόσο στην παραγωγή όσο και στις πωλήσεις της εταιρείας. Παίρνοντας ως αφετηρία το 1996 και προχωρώντας προς τα επόμενα έτη, η διαφορά της παραγωγής ακολουθεί μια διαρκή ανοδική τάση. Συγκεκριμένα, το 1997 η αύξηση ανήλθε σε 420.200 φιάλες, ποσοστιαία αύξηση 3,92%, ενώ ένα χρόνο μετά, το 1998, παράχθηκαν 2.680.400 φιάλες, ποσοστιαία μεταβολή που άγγιξε 24,04%. Οι βαθμιαίες αυτές αυξήσεις από έτος σε έτος ίσως δε γίνονται πλήρως αντιληπτές. Συγκρίνοντας όμως το αρχικό έτος του πίνακα (1996) με το τελικό (2001), αντιλαμβανόμαστε την αισθητή αύξηση των 8.790.800 φιαλών, με άλλα λόγια αύξηση της τάξεως των 81,9% περίπου. Παράλληλα, οι πωλήσεις της εταιρείας, τη συγκεκριμένη χρονική περίοδο, αυξάνονται κι αυτές με ένα συνεχή ρυθμό, φθάνοντας από το 1996 έως το 2000 στην διαφορά των 6.420.213 χιλ. δρχ.

Οι εξαγωγές αυξάνονται με μεγαλύτερο ρυθμό από τις εγχώριες πωλήσεις. Συγκεκριμένα, το 1996 το ποσοστό των εξαγωγών και των πωλήσεων διαμορφώθηκε στο 41,88%, ενώ το 2000 το ποσοστό αυτό ανήλθε στο 64,42% δίνοντας στην εταιρεία έντονο εξαγωγικό χαρακτήρα.

1.3. Παρουσίαση βασικών της προϊόντων

Μετά την αναφορά μας στην ιστορία της “ΑΧΑΪΑ CLAUSS”, την πορεία της και θετική της εξέλιξη μέχρι σήμερα, καθώς και την δύναμη της παραγωγής και των πωλήσεων, κρίνεται σκόπιμη η αναφορά μας σε μερικά

ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ “ΑΧΑΪΑ CLAUSS”

από τα βασικότερα προϊόντα της, με τα οποία θα ασχοληθούμε σε αυτή την μελέτη. Ονομαστικά λοιπόν αναφέρουμε τα ακόλουθα:

Μαυροδάφνη “Grand Reserve”	Φιλάμπελο
Μαυροδάφνη “Reserve”	Μελισσέα
Μαυροδάφνη “Imperial”	Νεανικός
Demestica	Κρητικός
Chateau Clauss	Ημίγλυκος
Santa Helena	Συλλογή
Belle Helene	Αγιωργήτικος
Cava Clauss	Μοσχάτο
Danielis	Μαντινεία
Πέλοπας	Μοσχοφίλερο
Επιλογή	Λεόντειος
Αγιάμπελος	Οινόκαστρο

Η φήμη της “ΑΧΑΪΑ CLAUSS” στην Ελλάδα και στις υπόλοιπες χώρες του κόσμου, στηρίζεται στην έμφαση που έδινε πάντα η εταιρεία στην σταθερή ποιότητα και γεύση των κρασιών της.

Η Μαυροδάφνη Πατρών είναι από τα πλέον γνωστά διεθνώς ελληνικά κρασιά με δημιουργό της τον ίδιο τον Gustav Clauss. Στα 141 χρόνια επιτυχημένης λειτουργίας της, η εταιρεία έχει συντελέσει αποφασιστικά στην ποιοτική αναβάθμιση της ελληνικής οινοπαραγωγής και την καθιέρωση των ελληνικών κρασιών σαν προϊόν ποιότητας στις έντονα ανταγωνιστικές ξένες αγορές. Διαθέτει σήμερα την μεγαλύτερη ποικιλία παραγόμενων προϊόντων μεταξύ όλων των εγχώριων οινοποιητικών επιχειρήσεων, με αποτέλεσμα την ισχυρή της παρουσίαση σε όλα τα επιμέρους τμήματα της συγκεκριμένης αγοράς.

Ιδιαίτερα ισχυρή είναι η παρουσία της στο ανώτερο τμήμα της αγοράς (κρασιά Ονομασίας Προέλευσης Ανώτερης Ποιότητας και Ονομασία Προέλευσης Ελεγχόμενης καθώς και κρασιά παλαιώσης). Τα σήματα “Imperial Μαυροδάφνη Πατρών”, “Μοσχάτο Πατρών”, “Μαντινεία”, “Νεμέα”, “Chateau Clauss” και “Cava Clauss”, λόγω της αξιόλογης παράδοσής τους, έχουν πλέον καθιερωθεί στην ελληνική αλλά και ξένη αγορά.

Σε ότι αφορά τα προϊόντα μεσαίας κατηγορίας ως προς την τιμή, οι πωλήσεις των οποίων αντιπροσωπεύουν το μεγαλύτερο μέρος της αγοράς κρασιού σε όγκο και αξία, η “ΑΧΑΪΑ CLAUSS” διαθέτει ορισμένα από τα πιο επιτυχημένα τόσο εμπορικά, όσο και ποιοτικά σήματα της αγοράς, όπως τα κρασιά “Demestica”, “Santa Helena”, “Daniels”, “Πέλοπας”, “Συλλογή”, “Ημίγλυκος” και “Αγιάμπελο”. Το κρασί “Demestica” μάλιστα είναι το δεύτερο σε πωλήσεις στην εγχώρια αγορά και το πρώτο σε εξαγωγές ελληνικό κρασί.

Στόχος της διοίκησης της εταιρείας είναι η διεύρυνση του μεριδίου της στην αγορά, μέσω της αύξησης των πωλήσεων ανώτερης ποιότητας κρασιών επωφελούμενη της παρατηρούμενης στροφής στις προτιμήσεις των καταναλωτών προς τα συγκεκριμένα κρασιά.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΤΗΣ “ΑΧΑΪΑ CLAUSS” ΣΤΑ ΠΛΑΙΣΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

2.1. Μάρκετινγκ

Το μάρκετινγκ είναι η επιχειρηματική λειτουργία η οποία εντοπίζει τις ανάγκες και τις επιθυμίες που δεν έχουν ικανοποιηθεί, προσδιορίζει και μετρά το μέγεθός τους, καθορίζει ποιες αγορές-στόχους μπορεί η επιχείρηση να εξυπηρετήσει καλύτερα, αποφασίζει ποια είναι τα κατάλληλα προϊόντα που εξυπηρετούν αυτές τις αγορές και καλεί όλα τα στελέχη της εταιρείας να “σκεφτούν και να εξυπηρετήσουν τον πελάτη”.

Το τμήμα μάρκετινγκ της “ΑΧΑΪΑ CLAUSS”, στα πρώτα χρόνια λειτουργίας του ήταν υποτυπώδες, μιας και ακόμα το ενδιαφέρον της εταιρείας εστιαζόταν περισσότερο στην παραγωγή του κρασιού. Γύρω στο 1980, η εταιρεία ξεκινάει ουσιαστικά να διαχωρίζει, ανάλογα με τις ανάγκες της, τα τμήματά της. Έτσι δημιουργήθηκε το πρώτο πραγματικό τμήμα μάρκετινγκ σε ξεχωριστά γραφεία στην Αθήνα, απαρτιζόμενο από 2 άτομα τα οποία είχαν αναλάβει αποκλειστικά την ευθύνη του τμήματος.

Σήμερα στο τμήμα αυτό, το οποίο από το 1997 στεγάζεται στα γραφεία της εταιρείας, εργάζονται 4 άτομα μαζί με τον διευθυντή και υπάρχουν 2 εξωτερικοί συνεργάτες.

Η “ΑΧΑΪΑ CLAUSS” έχει ιεραρχήσει τις διάφορες λειτουργίες του τμήματος μάρκετινγκ δημιουργώντας με αυτό τον τρόπο το δικό της μίγμα μάρκετινγκ. Το μίγμα μάρκετινγκ είναι ο συνδυασμός του ανθρώπινου δυναμικού και των άλλων υλικών μέσων τα οποία απαιτούνται για την εκπλήρωση των προγραμμάτων και στόχων της επιχείρησης σε μια αγορά. Το μίγμα μάρκετινγκ που ακολουθεί η εταιρεία θα μπορούσαμε να το παρομοιάσουμε σαν μια πυραμίδα, όπου την κορυφή της καταλαμβάνουν οι γενικότεροι στόχοι της επιχείρησης. Αυτοί οι στόχοι υιοθετούνται από το τμήμα μάρκετινγκ, επιλέγονται οι κατάλληλες στρατηγικές, σχεδιάζονται και διανέμονται ανάλογα στα κατάλληλα συστατικά του μίγματος μάρκετινγκ.

Τα συστατικά του μίγματος μάρκετινγκ είναι το προϊόν, η τιμή, η προώθηση των πωλήσεων και η διάθεση. Όμως στην συγκεκριμένη μελέτη θα ασχοληθούμε μόνο ως προς το συστατικό της προώθησης των πωλήσεων.

Βασικός παράγοντας στην λήψη των σωστών επιχειρηματικών αποφάσεων για τον σχεδιασμό της κατάλληλης στρατηγικής της προώθησης των πωλήσεων αποτελεί η σωστή πληροφόρηση. Η σωστή πληροφόρηση μπορεί να επιτευχθεί με έρευνες για τους καταναλωτές, τους ανταγωνιστές, την αγορά, με συλλογή από δημοσιεύσεις, με τη μελέτη εσωτερικών στοιχείων της επιχείρησης κ.λ.π.

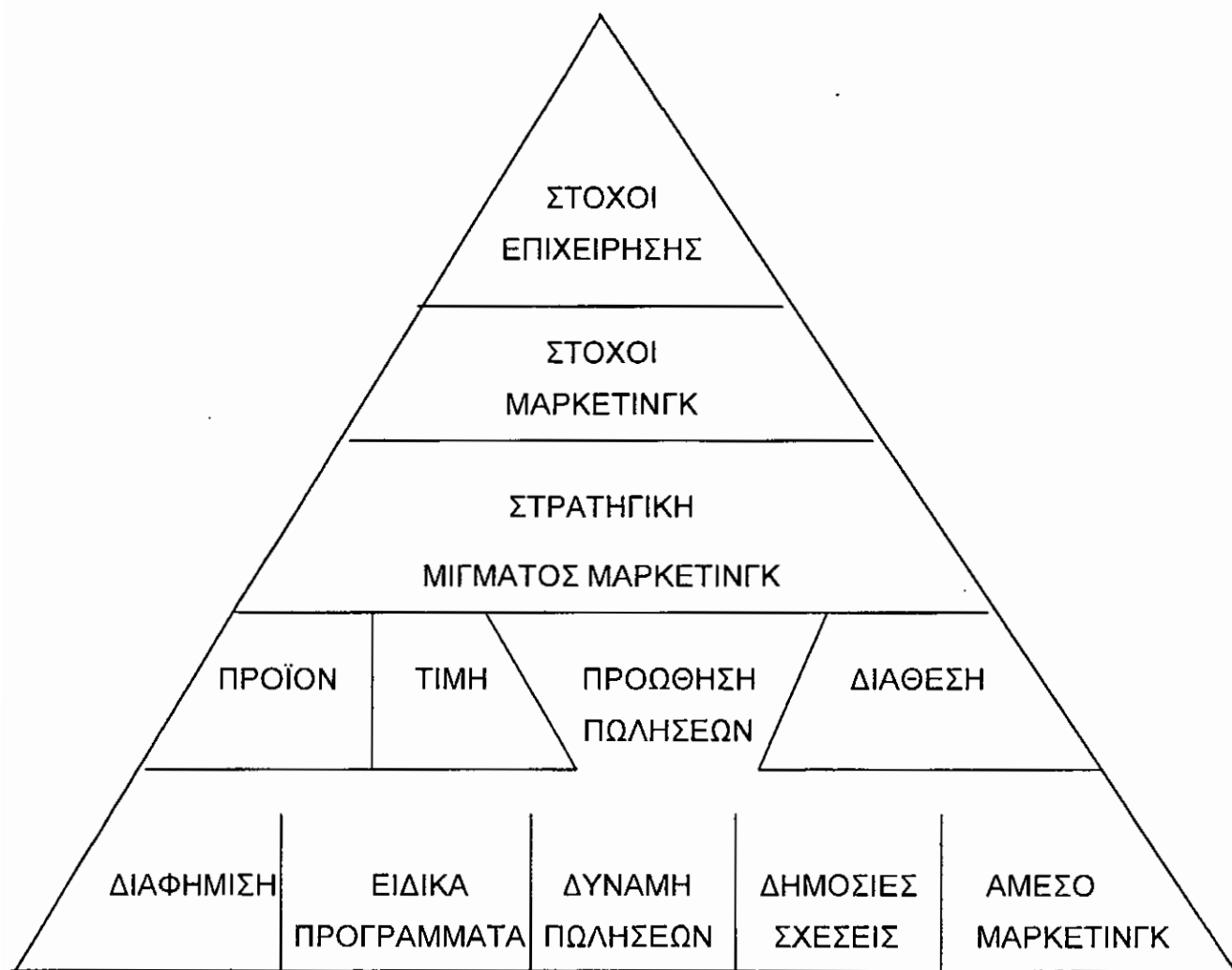
Επειδή οι έρευνες αγοράς είναι ασύμφωρες οικονομικά για την “ΑΧΑΪΑ CLAUSS”, η εταιρεία συνήθως καταφεύγει στη συλλογή πληροφοριών από διάφορα περιοδικά και εφημερίδες που κατά διαστήματα φιλοξενούν τέτοιους είδους άρθρα, από τα εσωτερικά της στοιχεία.

Ταυτόχρονα για τον σχεδιασμό της κατάλληλης στρατηγικής προώθησης των πωλήσεων επιβάλλεται να προσδιοριστούν αυστηρά οι

ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΤΗΣ “ΑΧΑΪΑ CLAUSS” ΣΤΑ ΠΛΑΙΣΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

αγορές-στόχοι στις οποίες απευθύνονται, καθώς και γνώση των δικτύων διανομής.

Σχήμα 2.1. Στρατηγική μάρκετινγκ και μίγμα προώθησης



2.2. Έρευνα αγοράς πριν της προώθησης

Η έρευνα αγοράς είναι το πρώτο και σημαντικότερο ίσως βήμα που απαιτείται, προκειμένου να πετύχει μια προωθητική προσπάθεια κάθε εταιρείας. Οπωσδήποτε λοιπόν είναι αυτό που κάνει η “ΑΧΑΪΑ CLAUSS” πριν προβεί σε οποιονδήποτε σχεδιασμό στρατηγικής προώθησης των προϊόντων της.

Μέσω της έρευνας αυτής, η εταιρεία μαθαίνει τις ανάγκες και τις προτιμήσεις των καταναλωτών σε σχέση με τον προϊόν, την τιμή, την ποιότητά του και μπορεί έτσι να καταλάβει σε ποιο προϊόν της θα ενισχύσει τη προωθητική της εκστρατεία και σε ποιο θα τη μειώσει.

Οι έρευνες αγοράς τα τελευταία χρόνια δείχνουν πως συνεχώς κερδίζουν έδαφος στις προτιμήσεις των καταναλωτών τα κρασιά μικρών παραγωγών, τοπικά ή ονομασίας προέλευσης, και επίσης ανοδικές τάσεις

ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΤΗΣ “ΑΧΑΪΑ CLAUSS” ΣΤΑ ΠΛΑΙΣΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

εμφανίζει και η συνολική κατανάλωση οίνου παρά τις ισχυρές πιέσεις που δέχεται από υποκατάστατα προϊόντα, όπως η μπύρα και άλλα αλκοολούχα ποτά. Ακόμα, τελευταία διαμορφώνεται μία τάση στους νέους, κυρίως, και σε οικονομικά πιο εύρωστα άτομα για κρασιά οينوποιημένα από συγκεκριμένες ποικιλίες, για παράδειγμα “Ξινόμαυρο”, “Αγιωργήτικο”, “Ροδίτης”, “Sauvignon Blanc”, και “Chantornnay”.

Από τα παραπάνω στοιχεία παρατηρείται η συγκριτικά μεγαλύτερη αύξηση των πωλήσεων κρασιών ανώτερης ποιότητας, η οποία οφείλεται κυρίως στους εξής παράγοντες:

- Στις γενικότερες τάσεις που επικρατούν και ευνοούν την κατανάλωση επώνυμων προϊόντων υψηλότερων κατηγοριών, αποτέλεσμα καλύτερης ενημέρωσης του καταναλωτικού κοινού, σε συνδυασμό με μια γενικότερη βελτίωση του βιοτικού επιπέδου.
- Στην αύξηση της “ποιοτικής” οικιακής κατανάλωσης.
- Στην ανάπτυξη πιο εξελιγμένων μορφών διαφήμισης από τις μεγάλες οινοπαραγωγικές επιχειρήσεις, με στόχο την διαφοροποίηση και προβολή των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών των επώνυμων προϊόντων.
- Στην έντονη διαφοροποίηση των εταιρειών σε σειρά δραστηριοτήτων προώθησης των προϊόντων τους, όπως δειγματοληψίες, συσκευασίες δώρου κ.λ.π.
- Στην ιδιαίτερη έμφαση που δίνεται στο σχέδιο των ετικετών που αντανakλά τα υψηλότερα επίπεδα επαγγελματισμού στο μάρκετινγκ που επικρατεί πλέον μεταξύ των κύριων οινοπαραγωγικών επιχειρήσεων.

Επίσης από άλλες μελέτες της εγχώρια αγοράς παρατηρείται μια τάση μετατόπισης του βάρους των πωλήσεων από το παραδοσιακό χονδρεμπόριο (που τροφοδοτεί ξενοδοχεία, εστιατόρια και ταβέρνες) προς τις μεγάλες αλυσίδες λιανικής πώλησης, ως συνέπεια της αύξησης της κατ’ οίκον κατανάλωσης. Το γεγονός αυτό οδήγησε σε αύξηση του ανταγωνισμού μέσα στο κλάδο των εταιρειών οινοποιίας, που προσπαθούν να διατηρήσουν το μερίδιό τους στην αγορά. Αυτό συγκεκριμένα, η “ΑΧΑΪΑ CLAUSS” το πετυχαίνει προσφέροντας σημαντικές εκπτώσεις στις μεγάλες αλυσίδες καταστημάτων.

Οι έρευνες αγοράς πραγματοποιούνται από διάφορες εταιρείες ερευνών, πληροφοριών και στοιχείων. Μια τέτοια εταιρεία είναι και η “Icar Data Bank” η οποία έχει διεκπεραιώσει αρκετές τέτοιες έρευνες, τα αποτελέσματα των οποίων κατά καιρούς δημοσιεύονται.

Μια τέτοια έρευνα αγοράς στάθηκε σωτήρια για την “ΑΧΑΪΑ CLAUSS” και τις πωλήσεις της. Συγκεκριμένα αναφερόταν στο γεγονός ότι η εγχώρια αγορά τα τελευταία χρόνια έχει στραφεί σε οίνους ποικιλιακούς, τόσο ερυθρούς όσο και λευκούς, και η ζήτηση του ερυθρού οίνου έχει αυξηθεί κατακόρυφα. Έτσι η εταιρεία, να μεν ενίσχυσε τις προωθητικές τις ενέργειες για τα λευκά της κρασιά, αλλά παράλληλα αύξησε την παραγωγή της για τα ερυθρά.

Το κρασί δεν είναι καθόλου «εύκολο». Θεωρείται «δύσκολο» και «απαιτητικό», όπως χαρακτηριστικά αναφέρουν εκπρόσωποι του κλάδου, τόσο όσον αφορά την παραγωγή, την διατήρηση, αλλά και την προώθηση του. Παράλληλα είναι ένα προϊόν απόλυτα συνδεδεμένο με το φαγητό, την

ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΤΗΣ “ΑΧΑΪΑ CLAUSS” ΣΤΑ ΠΛΑΙΣΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

παρέα, τη συναναστροφή. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα, όσο και αν ακούγεται παράξενο, να υστερεί η κατανάλωση του σε καταστήματα εστίασης, όπως τα λεγόμενα “μπαρ”. Παρόλα αυτά τα τελευταία χρόνια έχει αρχίσει να γίνεται συνήθεια σε πολλούς καταναλωτές η παραγγελία «ένα ποτήρι κρασί» σε τέτοιου είδους καταστήματα, κυρίως από γυναίκες.

Ένας βασικός λόγος που δεν προτιμάται το κρασί σε τέτοιου είδους καταστήματα, είτε αυτά λέγονται “μπαρ”, είτε εστιατόρια, είτε χώροι διασκέδασης, είναι η υψηλή, πολλές φορές, τιμή πώλησης τους. Δηλαδή ενώ η χονδρική τιμή των κρασιών κυμαίνεται κατά μέσο όρο από 1500δρχ. έως 6.000δρχ., στον τελικό καταναλωτή μπορεί να φθάσει από 6.000δρχ. έως και 12.000δρχ. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα να δέχεται ισχυρές πιέσεις το κρασί από άλλα αλκοολούχα ποτά, όπως η μπύρα. Δεν είναι τυχαίο ότι το χύμα κρασί έχει αρχίσει να γνωρίζει σημαντική ζήτηση, ιδιαίτερα στην περιοχή της Νοτίου Ελλάδος, με αποτέλεσμα η κατανάλωση του να προσεγγίζει τα υψηλότερα επίπεδα στο τέλος της δεκαετίας του '80.

Ωστόσο, αξιοσημείωτο είναι το αποτέλεσμα ερευνών που λέει χαρακτηριστικά: «Το 70% περίπου των Ελλήνων καταναλωτών όταν πίνουν προτιμούν να πουν λιγότερο μα καλύτερο κρασί. Άλλωστε η στροφή προς τα τοπικά κρασιά ή τα Ονομασίας Προελεύσεως, δηλώνει μια διαφορετική αντίληψη για το κρασί».

Κάτι άλλο που η εταιρεία λαμβάνει σοβαρά υπόψη της είναι μια ιδιαιτερότητα του κρασιού η οποία επηρεάζει άμεσα την ζήτησή του από την εγχώρια και ξένη αγορά. Αυτή είναι η λεγόμενη “εποχικότητά” του. Η χρονική περίοδος κατά την οποία εμφανίζεται η μεγαλύτερη ζήτησή του είναι οι χειμερινοί μήνες. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι ότι, στο τετράμηνο από Οκτώβριο έως και Ιανουάριο οι παραγγελίες για κρασί που δέχεται η “ΑΧΑΪΑ CLAUSS” είναι γύρω στο 1.500.000 κιβώτια και ο ίδιος αριθμός κιβωτίων (δηλαδή 1.500.000) παραγγέλλεται τους υπόλοιπους 7 μήνες, δηλαδή από Φεβρουάριο ως και Σεπτέμβριο. Αυτό γίνεται γιατί από τις αρχές της άνοιξης και μετά, η κατανάλωση περιορίζεται σημαντικά εξαιτίας, κυρίως, του έντονου ανταγωνισμού από αναψυκτικά και μπύρα, καθώς επίσης λόγω της ιδιαιτερότητας του κρασιού να ανεβάζει την θερμοκρασία του ανθρώπινου οργανισμού, γεγονός που οι καταναλωτές δεν επιθυμούν κατά τους θερινούς μήνες.

Από όλα τα παραπάνω βγαίνει το συμπέρασμα, πόσο απαραίτητη είναι η έρευνα αγοράς πριν η εταιρεία προχωρήσει σε οποιοδήποτε σχεδιασμό στρατηγικής προώθησης των προϊόντων της. Η τρέχουσα αγοραστική συμπεριφορά των πελατών και ο ρυθμός με τον οποίο αγοράζουν δείχνουν, ενδεχομένως, τάσεις. Τα εμπορικά περιοδικά και οι εφημερίδες συχνά δίνουν πολύτιμες πληροφορίες και τακτικούς δείκτες καταναλωτικής αγοράς. Το τμήμα μάρκετινγκ συνεχώς εκτιμά τις συνθήκες της αγοράς, τις επιθυμίες των πελατών, τις ανάγκες και βάσει αυτών εφαρμόζει στρατηγικές μίγματος προώθησης.

Επειδή το μεγαλύτερο ποσοστό των πωλήσεων της εταιρείας απευθύνεται στο εξωτερικό, και ειδικότερα στη Γερμανία, παραθέτουμε μια έρευνα της γερμανικής αγοράς. Από την άλλη μεριά καταβάλει προσπάθειες για την εξάπλωση των πωλήσεών της σε μια νέα γι' αυτήν αγορά, αυτή της Κίνας. (Παράρτημα: Μέτρα ενίσχυσης των ελληνικών κρασιών στην αγορά της Σουηδίας και στατιστικά στοιχεία για τον κλάδο του κρασιού στην Τσεχία.)

2.2.1. Έρευνα της γερμανικής αγοράς

Έρευνα αγοράς με τίτλο “Η διαφημιστική εκστρατεία και θέση του ελληνικού κρασιού στη γερμανική αγορά” διενεργήθηκε στη Γερμανία από το Ινστιτούτο Αγοράς και Ερευνών “Emnid Institut”, για λογαριασμό του Ελληνικού Οργανισμού Προώθησης Εξαγωγών και Δημοσκοπήσεων και δημοσιεύτηκε τον Μάιο 2002. Σκοπός της έρευνας ήταν να μετρηθεί η εικόνα του ελληνικού κρασιού στους Γερμανούς καταναλωτές και να αξιολογηθεί η αποτελεσματικότητα της διαφημιστικής καμπάνιας που έγινε στη διάρκεια της διετίας 2000-2001 και των παράλληλων ενημερωτικών εκδηλώσεων προς λιανέμπορους, δημοσιογράφους και φίλους του κρασιού, που τη συνόδευσαν. Το γενικό συμπέρασμα από την έρευνα ήταν ότι: «Το ελληνικό κρασί έχει καλή εικόνα στη μνήμη του Γερμανού καταναλωτή, ο οποίος το συνδέει με τις καλοκαιρινές του διακοπές, το ηλιόλουστο ελληνικό κλίμα και την οινοπαραγωγική ιστορία της Ελλάδος». Η καμπάνια είχε σχεδιασθεί έτσι ώστε να τονίζει τη μακρόχρονη αμπελοοινική παράδοση της Ελλάδος, τη μοναδική προσωπικότητα των ποικιλιών αμπέλου, (πολλές από τις οποίες καλλιεργούνται στην ελληνική γη αδιάλειπτα εδώ και πολλούς αιώνες) το εξαιρετικό ελληνικό κλίμα που ευνοεί την αμπελοκαλλιέργεια και το καθαρό φυσικό περιβάλλον.

Το 78% των Γερμανών καταναλωτών γνωρίζουν τα ελληνικά κρασιά. Από την άποψη αυτή το ελληνικό κρασί έρχεται τρίτο, μετά από το γαλλικό 91% και το ιταλικό κρασί 89%, ακολουθεί δε το ισπανικό με 74%.

Το 56% των Γερμανών καταναλωτών κρασιού γνωρίζουν ότι οι ελληνικές εδαφοκλιματικές συνθήκες είναι «εξαιρετικά καλές» για την παραγωγή κρασιού και υπογραμμίζουν το χαρακτηριστικό της μη βεβαρημένης οικολογικά ελληνικής φύσης, της αγνότητας δηλαδή του κρασιού, όταν συγκρίνουν την εικόνα του με αυτήν των γερμανικών, γαλλικών, ιταλικών και ισπανικών κρασιών.

Το 42% των Γερμανών καταναλωτών κρασιού γνωρίζουν ότι τα ελληνικά κρασιά γίνονται από ποικιλίες που υπάρχουν μόνο εκεί. Οι περισσότεροι από αυτούς που γνωρίζουν το ελληνικό κρασί δηλώνουν απερίφραστα: «μου αρέσει το ελληνικό κρασί». Τα αποτελέσματα της έρευνας είναι αναμφισβήτητα θετικά για το ελληνικό κρασί. Σίγουρα ο δρόμος που απομένει είναι μακρύς. Αλλά είναι επίσης σίγουρο ότι η εικόνα του ελληνικού κρασιού στους Γερμανούς καταναλωτές βελτιώνεται συνεχώς.

Η τρίτη θέση που σήμερα κατέχει η Ελλάδα, αμέσως μετά τα υψηλής εκτίμησης γαλλικά (91%) και ιταλικά (89%) και πριν από τα ισπανικά (74%) κρασιά, αξιολογείται από το “Emnid Institut” ως εξαιρετικό αποτέλεσμα, καθώς η γερμανική αγορά είναι ακόμη «αναξιοποίητη» από τα ελληνικά κρασιά.

Η διαφημιστική καμπάνια κινήθηκε στα πλαίσια ενημέρωσης μέσω των επαγγελματικών περιοδικών της Γερμανίας. Το αποτέλεσμα είναι ότι το 85% των επαγγελματιών που είναι τακτικοί αναγνώστες περιοδικών έχουν σαφή γνώση για το ελληνικό κρασί. Η γνώση, όμως, αυτή περιορίζεται στο 30% όταν πρόκειται για ευκαιριακούς ή καθόλου αναγνώστες.

Τα δύο τρίτα όσων είχαν συχνή επαφή με τη διαφήμιση ανέφεραν ότι καταναλώνουν ελληνικό κρασί συχνά, ενώ το 40% όσων πίνουν κρασί αλλά δεν έχουν δει τη διαφήμιση απάντησαν ότι καταναλώνουν ελληνικό κρασί σε περιοδικά διαστήματα.

ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΤΗΣ “ΑΧΑΪΑ CLAUSS” ΣΤΑ ΠΛΑΙΣΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η υψηλή συμπάθεια (82,7%) που συγκεντρώνουν οι «εικόνες» που χρησιμοποιήθηκαν στη διαφημιστική καμπάνια μεταξύ των Γερμανών καταναλωτών, συνδέονται άμεσα «με τις ευχάριστες αναμνήσεις τους από τη χώρα του ήλιου, του καλού φαγητού και της θάλασσας». Το ελληνικό κρασί θυμίζει αισθήματα και ευχάριστες στιγμές των διακοπών ενώ η ετερογενής φύση του αντανακλάται μέσα από αυτούς τους συνδυασμούς.

Σε ειδικότερες ερωτήσεις για τη φύση του ελληνικού κρασιού, η εικόνα που κυριαρχεί στις απαντήσεις είναι αυτή του «εξαιρετικού κλίματος» (56%), της μακρόχρονης οινικής παράδοσης της Ελλάδος (50%) και του γεγονότος ότι «πολλά ελληνικά κρασιά παράγονται από ποικιλίες που βρίσκονται μόνον εκεί» (42%). Πολλοί από τους οινόφιλους πρόσθεσαν ότι «το ελληνικό κρασί είναι φυσικό προϊόν» και ότι «ταιριάζει στον μοντέρνο τρόπο ζωής». Το καθαρό περιβάλλον, στο οποίο παράγεται το ελληνικό κρασί, εκτιμάται ιδιαίτερα από τους Γερμανούς καταναλωτές.

Στα πλαίσια των ενεργειών προβολής έγιναν παράλληλα, στη διάρκεια του 1998, προγραμματισμένες παρουσιάσεις του ελληνικού αμπελώνα και των ελληνικών κρασιών σε ένδεκα μεγάλες γερμανικές πόλεις. Το κοινό σε αυτές τις παρουσιάσεις ήταν γνωστοί Γερμανοί δημοσιογράφοι, έμποροι και εισαγωγείς. Τις παρουσιάσεις αυτές παρακολούθησαν περίπου 300 άτομα των συγκεκριμένων επαγγελματικών χώρων. Κοινό χαρακτηριστικό όλων αυτών των εκδηλώσεων ήταν η αυθόρμητη έκφραση ευχάριστης έκπληξης για το υψηλό ποιοτικό επίπεδο των ελληνικών κρασιών, αλλά και για την καλή σχέση ποιότητας και τιμής που έχουν.

Τα αποτελέσματα της έρευνας του «Emnid Institut» δείχνουν ότι η διαφημιστική καμπάνια προβολής του ελληνικού κρασιού της τελευταίας διετίας βοήθησε στην εμπορική προώθηση και κατανάλωσή του στη Γερμανία, ενώ υπήρξε αποτελεσματική στην προώθηση των «μοναδικών χαρακτηριστικών του ελληνικού κρασιού», «το καθαρό περιβάλλον, στο οποίο καλλιεργείται το αμπέλι» και το ότι «στην Ελλάδα υπάρχουν ποικιλίες που ευδοκιμούν μόνον εκεί».

Η ποιοτική άνοδος του ελληνικού κρασιού, αποτέλεσμα της αναγέννησης του ελληνικού αμπελώνα και της αξιοποίησης του ποικιλιακού δυναμικού του, αναγνωρίζεται ολοένα και περισσότερο από τους δημοσιογράφους και τους καταναλωτές κρασιού ανά τον κόσμο. Σήμερα μπορεί κανείς να βρει το ελληνικό κρασί στις περισσότερες χώρες, καθώς διατίθεται από τα καταστήματα ελληνικών τροφίμων, τις ελληνικές ταβέρνες, τα ράφια των super market και των πολυκαταστημάτων, καθώς και των σπουδαιότερων αλυσίδων λιανικής πώλησης κρασιού (κάβες). Είναι βέβαιο ότι η παρουσία του θα γίνει εντονότερη και ότι θα διευρυνθούν τα δίκτυα διανομής του, γιατί ο ενημερωμένος καταναλωτής γνωρίζει το ελληνικό κρασί και το ζητάει ολοένα και περισσότερο.

2.2.1. Έρευνα της κινέζικης αγοράς

Με την αύξηση των εισοδημάτων στην Κίνα, ιδιαίτερα στα μεγάλα αστικά κέντρα του Πεκίνου και της νοτιοανατολικής Κίνας, η κατανάλωση κρασιών παρουσίασε αύξηση, μικρή στην αρχή αλλά με καθαρά αυξανόμενους ρυθμούς. Αυτό γιατί τα ανερχόμενα εισοδήματα συνδυάζονται με την αλλαγή που επιφέρουν οι ξένες επιρροές από Κινέζους που ταξιδεύουν

ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΤΗΣ “ΑΧΑΪΑ CLAUSS” ΣΤΑ ΠΛΑΙΣΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

στο εξωτερικό αλλά και από τον μεγάλο αριθμό ξένων που ζουν στην Κίνα απασχολούμενοι σε εταιρείες με ξένα κεφάλαια.

Το 1999 ειδικότερα, η κινεζική αγορά κρασιού παρουσίασε βελτίωση σημαντική. Η ετήσια κατανάλωση παρουσίασε αυξητικό ρυθμό 11% ανερχόμενη στους 250.000 τόνους. Το κρασί αρχίζει πλέον να καθιερώνεται στην Κίνα ως το συνοδευτικό ποτό των επιχειρηματικών δείπνων, μια εξέλιξη που ισχυροποιείται και από την τάση των Κινέζων να αντιγράφουν δυτικά πρότυπα. Το προφίλ του καταναλωτή έχει πλέον διαφοροποιηθεί: υψηλότερο και σταθερό εισόδημα, μικρές ως μέσες ηλικίες, υψηλότερο μορφωτικό επίπεδο, με συνείδηση της αξίας της καλής υγείας, με αυξημένο ενδιαφέρον για το κρασί και την ιστορία του, επαγγελματίες και διευθυντικά στελέχη.

Το κρασί στην κινεζική οικογένεια ήταν ως τώρα σπάνιο είδος μιας και μόνο σε εξαιρετικά μεγάλα εορταστικά γεγονότα προσφερόταν κρασί σε οικογενειακό περιβάλλον. Ενθαρρυντικό στοιχείο αποτελεί το γεγονός ότι τα κρασιά σε συσκευασίες δώρου είναι πλέον πολύ διαδεδομένα. Σε αυτό βοήθησε πολύ το ότι οι Κινέζοι έχουν ιδιαίτερα αναπτυγμένο το αίσθημα της προσφοράς δώρων στις πολυάριθμες γιορτές που περιλαμβάνει το κινεζικό έτος.

Στα ξενοδοχεία, εστιατόρια και λοιπά κέντρα διασκέδασης, οι Κινέζοι, ιδιαίτερα όταν έχουν φιλοξενούμενους, προσφέρουν κρασί. Προτιμούνται κυρίως τα ξηρά κρασιά με προβάδισμα, τελευταία, λόγω των γνωστών αναφορών σε λόγους υγείας, των ξηρών ερυθρών.

Σύμφωνα με τις υπάρχουσες στατιστικές, η κατά κεφαλήν κατανάλωση κρασιού στην Κίνα βρίσκεται σε επίπεδο κάτω του 0,3 του λίτρου, ενώ η αντίστοιχη κατανάλωση στον υπόλοιπο κόσμο κυμαίνεται περί τα 6 λίτρα (ειδικότερα, σε ορισμένες χώρες της Ευρώπης και στις Η.Π.Α. ανέρχεται έως και τα 7 λίτρα).

Θα πρέπει να παρατηρήσει κανείς ότι η μέση κατά κεφαλή κατανάλωση δεν αποδίδει την εικόνα της, κατά γεωγραφικές περιοχές, κατανάλωσης στην Κίνα, δεδομένου ότι στη βορειοανατολική και βορειοδυτική Κίνα το κρασί είναι ακόμα σπάνιο είδος. Ο μεγάλος όγκος της κατανάλωσης κρασιών προέρχεται από τα μεγάλα αστικά κέντρα της ανατολικής Κίνας. Είναι δε σε αυτές τις πόλεις που επικεντρώνεται και η προσπάθεια προώθησης ξένων κρασιών.

Πίνακας 2.2.1. Ποσοστιαία εγχώρια κατανάλωση οίνου κατά περιοχή

Περιοχή Κίνα	Ποσοστό (%)
Ανατολική	41
Κεντρική και Νότια	26
Βόρεια	14
Βορειοανατολική	12
Βορειοδυτική	7

Η χαμηλή μέση κατανάλωση οφείλεται κυρίως στις σχετικά υψηλές τιμές διάθεσης των κρασιών για το μέσο εισόδημα των Κινέζων. Βέβαια, ο λόγος αυτός είναι καθοριστικός για την κατανάλωση των εισαγόμενων κρασιών, οι τιμές των οποίων διαμορφώνονται σε ύψη αποτρεπτικά για τα διαθέσιμα εισοδήματα των καταναλωτών.

Στην αγορά των εισαγόμενων σήμερα, ανταγωνίζονται οι γνωστές παραδοσιακές εξαγωγικές χώρες της Ευρώπης (Γαλλία, Ισπανία, Ιταλία), οι

ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΤΗΣ “ΑΧΑΪΑ CLAUSS” ΣΤΑ ΠΛΑΙΣΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

χώρες της Νότιας Αμερικής (Αργεντινή, Χιλή), η Καλιφόρνια και η Νότια Αφρική.

Τα ελληνικά κρασιά που εισάγονται ήδη σε μικρές ποσότητες στην κινεζική αγορά, αντιμετωπίζουν εκτός των προαναφερθέντων προβλημάτων και την έλλειψη δαπανών οργανωμένου μάρκετινγκ.

Τα διαθέσιμα στατιστικά στοιχεία δείχνουν ότι από το 1996 και μετά, παρατηρείται σημαντική αύξηση των εισαγωγών οίνων. Συγκεκριμένα, οι εισαγωγές που μέχρι το 1995 παρουσίαζαν μια μικρή αύξηση, 165 τόνους το 1994, 771 τόνους το 1995, το 1996 φθάνουν στους 4.646 τόνους ενώ το 1997 πραγματοποιούν ένα άλμα στους 39.671 τόνους.

2.3. Δίκτυα διανομής

Τις πωλήσεις των προϊόντων της η “ΑΧΑΪΑ CLAUSS” την πραγματοποιεί, κυρίως, με πωλητές και αντιπροσώπους της, οι οποίοι δραστηριοποιούνται στην εγχώρια και εξωτερική αγορά.

Το δίκτυο το οποίο ακολουθεί μια εταιρεία και ο τρόπος με τον οποίο διανέμονται τα προϊόντα της, εξαρτάται αποκλειστικά από την αγορά στην οποία απευθύνεται. Η “ΑΧΑΪΑ CLAUSS” ενεργοποιείται σε γεωγραφικές αγορές, είτε σε αγορές είδους. Για παράδειγμα στην Ελλάδα, ουσιαστικά, υπάρχουν τρεις αγορές είδους: τα super market, οι χονδρέμποροι και τα διάφορα εστιατόρια και οι ταβέρνες. Η διανομή των προϊόντων της στις παραπάνω περιπτώσεις δεν έχει γεωγραφικό κριτήριο, αντίθετα κριτήριο της είναι η κατηγορία στην οποία ανήκουν οι πελάτες της (κάβες, καταστήματα τροφίμων, εστιατόρια κ.ο.κ.). Το ίδιο σύστημα διανομής ακολουθεί και στις αγορές του εξωτερικού. Για παράδειγμα στην Γερμανία, η διανομή της εταιρείας είναι διαφορετική στα super market σε σχέση με την διανομή στα εστιατόρια.

Από την άλλη, υπάρχει και η διάκριση της αγοράς με γεωγραφικά κριτήρια. Η εταιρεία δηλαδή έχει επιλέξει διαφορετικά δίκτυα διανομής και πώλησης για την Πελοπόννησο, διαφορετικά για την Θεσσαλία και την Θράκη. Από εκεί και έπειτα αναλαμβάνουν δράση οι διάφοροι αντιπρόσωποί της εταιρείας που βρίσκονται στις αντίστοιχες περιοχές.

2.4. Η δράση της στις αγορές του εξωτερικού

Τα προϊόντα της “ΑΧΑΪΑ CLAUSS” βρίσκουν ανταπόκριση στις αγορές του εξωτερικού από Έλληνες της διασποράς αλλά και από ξένους που προτιμούν την καλή ποιότητα του ελληνικού κρασιού. Η ύπαρξη της “φυσικής” αυτής αγοράς έχει επιτρέψει την καθιέρωση των ελληνικών κρασιών στο εξωτερικό. Η μεγάλη πλειοψηφία των καταναλωτών αγοράζει ελληνικό κρασί λόγω της προέλευσής του και των ιδιαίτερων γευστικών χαρακτηριστικών του. Η ανάπτυξη των εξαγωγών έχει προκύψει από την διεύρυνση του ελληνικού κρασιού, τα τελευταία χρόνια, σε μια ευρύτερη αγορά μέσω της δημιουργίας μιας θετικότερης εικόνας για τα ελληνικά κρασιά.

Οι πρώτες εξαγωγικές προσπάθειες της εταιρείας πραγματοποιήθηκαν το 1880. Σήμερα πλέον κύρια αγορά εξωτερικού, στην οποία απευθύνεται η “ΑΧΑΪΑ CLAUSS”, είναι η αγορά της Γερμανίας. Στη συγκεκριμένη αγορά

ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΤΗΣ “ΑΧΑΪΑ CLAUSS” ΣΤΑ ΠΛΑΙΣΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

κατέχει περίπου το 45% ελληνικών εξαγωγών οίνου, ποσοστό ιδιαίτερα μεγάλο που αποδεικνύει την δύναμη της εταιρείας ακόμα και στο εξωτερικό. Φτάνει να σκεφτεί κανείς ότι μόνο στην Γερμανία έχει 70 αντιπροσώπους, όσους δηλαδή έχει σε ολόκληρη την Ελλάδα.

Δεύτερες, σε σειρά, αγορές στις οποίες εξάγει η εταιρεία είναι οι υπόλοιπες της Ευρωπαϊκής Ένωσης, ειδικά οι αγορές της Γαλλίας και Ιταλίας, γεγονός που ενισχύει το όνομα και την δύναμή της, μιας και είναι γνωστό πως η Γαλλία παράγει τα καλύτερης ποιότητας κρασιά. Έχει καταφέρει με άλλα λόγια η εταιρεία, με τα άριστης ποιότητας κρασιά της, την δυνατή διοίκηση της και το κατάλληλο μάρκετινγκ να πωλήσει οίνο σε μια, στην ουσία, “οινοπαραγωγική” χώρα.

Στην συνέχεια έρχονται οι αγορές του Καναδά, της Πολωνίας, της Ουγγαρίας, καθώς επίσης και αυτές της Βραζιλίας, Χονγκ-Κονγκ, Ουκρανίας, Αυστραλίας και Νέας Ζηλανδίας.

Πλέον η “ΑΧΑΪΑ CLAUSS” έχει φθάσει σε τέτοιο σημείο που χαρακτηρίζεται περισσότερο ως εξαγωγική εταιρεία, μιας και το ποσοστό των πωλήσεων της στο εξωτερικό φθάνει περίπου το 65%, σε αντίθεση με τις πωλήσεις της στην Ελλάδα που αγγίζουν το 35% μόνο των συνολικών της πωλήσεων.

Παρόλα αυτά, η διοίκηση της εταιρείας στρέφει την προσοχή της και στις δύο αγορές, τόσο του εξωτερικού όσο και της εγχώριας, με ξεχωριστό για κάθε μια ενδιαφέρον. Χάρης το αμείωτο αυτό ενδιαφέρον της, άλλωστε, έφθασε το έτος 2000 να κατέχει την 4^η θέση σε πωλήσεις στις ελληνικές οινοποιίες μετά την “Τσάνταλη”, την “Κουρτάκη” και τη “Μπουτάρη”. Τα προϊόντα της κατέχουν το 1/3 της κατανάλωσης κρασιού στην αγορά της Γερμανίας σε κρασί. Για να γίνει πιο κατανοητό, αν η αγορά της Γερμανίας διαθέτει 3 εκατομμύρια φιάλες κρασιού στους καταναλωτές της, μόνο το 1 εκατομμύριο προέρχεται από την “ΑΧΑΪΑ CLAUSS”

Το προϊόν της “ΑΧΑΪΑ CLAUSS” με τις μεγαλύτερες πωλήσεις στο εξωτερικό είναι η “Demestica”. Η επιτυχία των ελληνικών εξαγωγών στην Γερμανική αγορά, αλλά και στις υπόλοιπες αγορές, έχει οικοδομηθεί βάσει της ζήτησης της “φυσικής” αγοράς (Έλληνες διασποράς, ξένοι λάτρεις του ελληνικού κρασιού). Επιπλέον, τα ελληνικά κρασιά τείνουν να κερδίσουν το ευρύτερο κοινό μιας και τα κανάλια διανομής διαφοροποιούνται καθώς αυξάνεται ο όγκος των πωλήσεων. Όσο μάλιστα το ελληνικό κρασί γίνεται όλο και περισσότερο γνωστό στον ξένο καταναλωτή, τόσο αυξάνεται η παρουσία και η διανομή του στις μεγάλες αλυσίδες τροφίμων.

Η εταιρεία πιστεύει ότι βρίσκεται στην πλεονεκτική θέση για να εκμεταλλευτεί αυτό το αυξανόμενο ενδιαφέρον υπέρ του ελληνικού κρασιού που παρατηρείται στις ξένες αγορές. Γι’ αυτό το λόγο έχει επικεντρώσει την προσοχή της στα επώνυμα προϊόντα ανώτερης ποιότητας, που προσφέρουν μεγαλύτερες ευκαιρίες για δοκιμές και άλλες διαφημιστικές δραστηριότητες, με στόχο τον πιο απαιτητικό καταναλωτικό κοινό.

Εδώ πρέπει να σημειώσουμε πως η τάση αύξησης των εξαγωγών ενισχύεται και από την έντονη διαφημιστική καμπάνια προώθησης του ελληνικού κρασιού που έχουν αναλάβει τόσο οι φορείς του κλάδου, όσο και το ελληνικό κράτος μέσω του Οργανισμού Προώθησης Εξαγωγών (Ο.Π.Ε.).

2.5. Συμμετοχή της στο πρόγραμμα επιχορήγησης του κράτους για την ανάπτυξη της προώθησης των εξαγωγών

Στο πρόγραμμα με την ονομασία "προώθηση εξαγωγών του επιχειρησιακού προγράμματος ανάπτυξη γεωργίας-ανασυγκρότηση της υπαίθρου" υπάχθηκε και η "ΑΧΑΪΑ CLAUSS". Το πρόγραμμα αυτό προέβλεπε 3ετές ολοκληρωμένα επιχειρησιακά σχέδια προβολής και προώθησης σε αγορές στόχους με ποσοστό επιχορήγησης 50% και ίδια συμμετοχή 50%.

Συγκεκριμένα αναφερόταν στις εξής δαπάνες:

1. Δαπάνες που αφορούν την προβολή και την προώθηση

A. Προπαρασκευαστικές ενέργειες:

- Έρευνες αγοράς για προϊόντα και αγορές-στόχους.
- Μελέτη κατάλληλου μάρκετινγκ ανά προϊόν.
- Δημοσιοποίηση του επιχειρησιακού σχεδίου (ανεύρεση συνεργατών-δικτύωση, πληροφόρηση/ενημέρωση ενδιαφερομένων κ.λ.π.).

B. Κυρίως ενέργειες:

- Δαπάνες προετοιμασίας για εκδηλώσεις προβολής-προώθησης.
- Κατασκευή περιπτέρων (μη μόνιμων κατασκευών)-απαραίτητων πινακίδων-βιτρινών-εκθεσιακών πάγκων και χώρου γραφείου της έκθεσης με την προϋπόθεση ότι δεν θα μεταπωληθούν.
- Λειτουργικές δαπάνες εκδήλωσης-μεταφοράς εξοπλισμού και εκθεμάτων.
- Ενοικίαση του χώρου και διαμόρφωσή του.
- Αγορά ή ενοικίαση διακοσμητικών φυτών-υλικών φιλοξενίας, υλικών ασφαλείας του χώρου, με την προϋπόθεση ότι δε θα μεταπωληθούν.
- Ταξίδια και διαμονή εκπροσώπου επιχειρήσεων.
- Δαπάνες γραμματειακής εξυπηρέτησης της εκδήλωσης.
- Αλληλογραφία με τους ενδιαφερόμενους πριν και μετά την εκδήλωση.
- Εκτύπωση προσκλήσεων.
- Εκτύπωση ενημερωτικών εντύπων, αφισών και φυλλαδίων, οδηγού εκθετών και εκθεμάτων, οδηγού εξαγωγέων (για το κοινό και τους εμπορικούς επισκέπτες).
- Δημιουργία τηλεοπτικού και φωτογραφικού αρχείου.
- Γραφικά υλικά κάθε είδους.
- Πρόσληψη διερμηνέων.
- Εκτύπωση των αποτελεσμάτων της εκδήλωσης και αποστολή τους στους ενδιαφερόμενους.
- Δαπάνες δραστηριοτήτων μάρκετινγκ που συμπληρώνουν την εκδήλωση ή εντάσσονται σε άλλη ανεξάρτητη πρόταση προβολής και προώθησης αγροτικών προϊόντων.
- Διάδοση επιστημονικών γνώσεων, συναφών με τα προωθούμενα προϊόντα (ομιλίες-συνεντεύξεις ειδικών επιστημόνων, ομάδων εμπειρογνομώνων, διανομή επιστημονικών εντύπων).

ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΤΗΣ “ΑΧΑΪΑ CLAUSS” ΣΤΑ ΠΛΑΙΣΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

- Τηλεοπτικές και ραδιοφωνικές ενημερώσεις ή διαφημίσεις.
- Ενημέρωση μέσω διαδικτύου (Internet).
- Εκδόσεις εντύπων-αφισών ενημερωτικών ή διαφημιστικών.
- Παράλληλες εκδηλώσεις, γευστικές δοκιμές, προβολές μέσω καταστημάτων μικρής διάρκειας, διοργάνωση επιχειρηματικών συναντήσεων, αποστολή ειδικών εμπειρογνομόνων, κατασκευή εκθετηρίων μικρής διάρκειας ή κέντρο διανομής τροφίμων και ποτών σε επιλεγμένες αγορές, διοργάνωση εβδομάδων προβολής και προώθησης αγροτικών προϊόντων κ.λ.π.
- Διοίκηση και συντονισμός.

Γ. Συνοδευτικές ενέργειες:

- Σεμινάρια μικρού κύκλου για στελέχη των φορέων που συμμετέχουν στο πρόγραμμα.
- Ενημερωτικές συναντήσεις με εκπροσώπους από τις χώρες-στόχους.

2. Δαπάνες που αφορούν την προώθηση και την διασφάλιση της ποιότητας

α) Για την αναγνώριση προϊόντων Ο.Π.Ε., Ο.Π.Α.Π.:

- Ετοιμασία φακέλου υποψηφιότητας.
- Δαπάνες πιστοποίησης.

β) Για τα συστήματα διασφάλισης ποιότητας (I.S.O...)

- Ανάπτυξη συστήματος διασφάλισης ποιότητας/ετοιμασίας σχεδίου σύμφωνα με τα ανάλογα πρότυπα (I.S.O...)
- Κατάρτιση/εκπαίδευση προσωπικού για την σωστή εφαρμογή του συστήματος που θα υλοποιηθεί από τον φορέα που εγκαθιστά τα συστήματα.
- Πιστοποίηση του συστήματος διασφάλισης ποιότητας από αρμόδιους οργανισμούς (π.χ. από H.A.C.C.P).

Σημείωση: Ο.Π.Ε.= Ονομασία Προελεύσεως Ελεγχόμενη, Ο.Π.Α.Π.= Ονομασία Προελεύσεως Ανώτερης Ποιότητας, H.A.C.C.P. είναι ένας διεθνής οργανισμός διασφάλισης και ελέγχου ποιότητας, I.S.O. αποτελεί μια μέθοδο διασφάλισης και ελέγχου ποιότητας.

2.6. Προώθηση των πωλήσεων στα πλαίσια του μάρκετινγκ

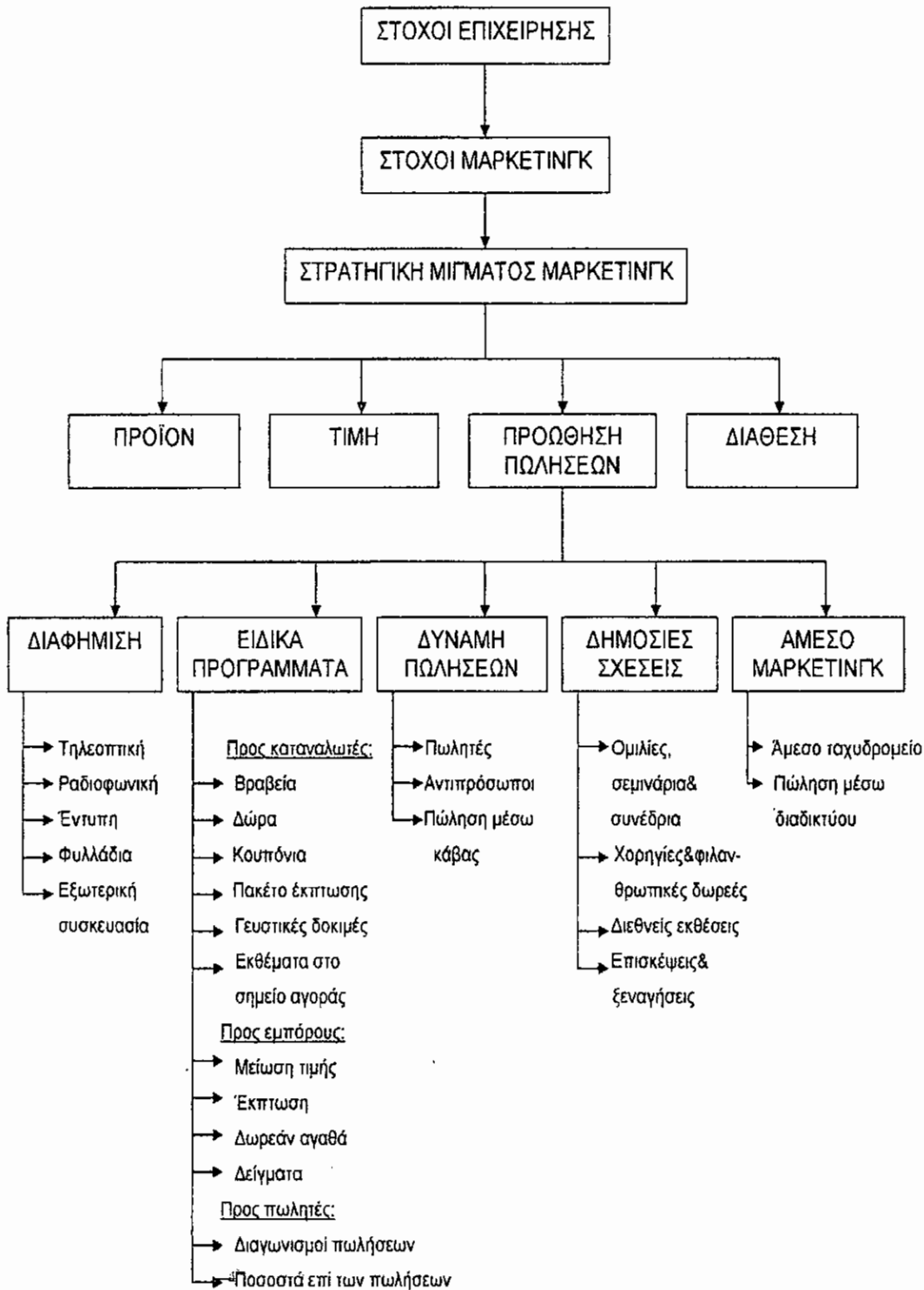
Το σύγχρονο μάρκετινγκ απαιτεί κάτι περισσότερο από την δημιουργία ενός καλού προϊόντος, από την ελκυστική του παρουσίαση και τιμολόγησή του. Απαιτεί την μεσολάβηση ώστε να καταστεί δυνατή η προσέγγιση των υποψηφίων πελατών.

Όλα αυτά όμως, δεν μπορούν να αφεθούν στην τύχη. Γι' αυτό τον λόγο, το τμήμα μάρκετινγκ της “ΑΧΑΪΑ CLAUSS” αναθέτει σε διαφημιστικά γραφεία την δημιουργία αποτελεσματικών διαφημίσεων, σε ειδικούς προώθησης των πωλήσεων, τον σχεδιασμό προγραμμάτων παροχής κινήτρων για πώληση. Στο τμήμα των δημοσίων σχέσεων που η ίδια διαθέτει

ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΤΗΣ “ΑΧΑΪΑ CLAUSS” ΣΤΑ ΠΛΑΙΣΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

αναθέτει την δημιουργία μιας καλής εταιρικής εικόνας. Εκπαιδεύει τους πωλητές της, ώστε να είναι φιλικοί και πλήρως ενημερωμένοι και φροντίζει πάντα να επικοινωνεί με τους ενδιαμέσους φορείς (αντιπροσώπους) που διαθέτει στην αγορά και με τους καταναλωτές.

Οργανόγραμμα 2.6. Μίγματος εργαλείων και μέσων προώθησης πωλήσεων στα πλαίσια του μάρκετινγκ



ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΤΗΣ “ΑΧΑΪΑ CLAUSS” ΣΤΑ ΠΛΑΙΣΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Από τα παραπάνω γίνεται αντιληπτό πως το τμήμα μάρκετινγκ της “ΑΧΑΪΑ CLAUSS” ακολουθεί ένα μίγμα προώθησης, όπως φαίνεται στο οργανόγραμμα 2.6., το οποίο συνιστάται σε 5 βασικά εργαλεία:

- Διαφήμιση: Οποιαδήποτε μορφή μη προσωπικής παρουσίασης και προώθησης ιδεών και αγαθών από ένα προσδιορισμένο φορέα επί πληρωμή.
- Ειδικά προγράμματα: Βραχυχρόνια κίνητρα που ενθαρρύνουν την άμεση αγορά των προϊόντων της εταιρείας από τους καταναλωτές.
- Δύναμη πωλήσεων: Η προφορική παρουσίαση σε κάποια συζήτηση με ένα ή περισσότερους υποψηφίους αγοραστές, η οποία αποσκοπεί στην δημιουργία πωλήσεων.
- Δημόσιες σχέσεις: Μια ποικιλία προγραμμάτων που είναι φτιαγμένα να βελτιώσουν, να διατηρήσουν ή να προστατεύσουν την εικόνα και το όνομα της “ΑΧΑΪΑ CLAUSS” και των προϊόντων της.
- Άμεσο μάρκετινγκ: Η άμεση επικοινωνία την οποία δημιουργεί η επιχείρηση με τους καταναλωτές και πιθανούς της πελάτες ως μεμονωμένα άτομα, χωρίς να απαιτείται κάποια προσωπική επαφή.

ΜΕΡΟΣ Γ

ΜΕΡΟΣ Γ

Περίληπτικό σημείωμα

Η διαφήμιση, δηλαδή η χρησιμοποίηση επί πληρωμή διαφημιστικών μέσων από την εταιρεία για να μεταδώσει πειστικές πληροφορίες για τα προϊόντα της ή για το ίδιο το όνομά της, είναι ένα ισχυρό εργαλείο προώθησης. Τα μέσα που χρησιμοποιεί η εταιρεία για την διαφήμισή της είναι: τα μέσα μαζικής ενημέρωσης (τηλεόραση, ραδιόφωνο, εφημερίδες και περιοδικά), τα φυλλάδια και η εξωτερική συσκευασία των προϊόντων της.

Η διαδικασία λήψης αποφάσεων για την διαφήμιση από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης περιλαμβάνει τέσσερα στάδια: α) τον καθορισμό των στόχων, β) την απόφαση για τον προϋπολογισμό, γ) την απόφαση για το μήνυμα και δ) την επιλογή ανάμεσα στα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Η "ΑΧΑΪΑ CLAUSS" πριν από κάθε διαφημιστική καμπάνια επιβάλλεται να θέσει σαφείς στόχους όσον αφορά το αν η διαφήμιση θέλει να πληροφορήσει, να πείσει ή να υπενθυμίσει το κοινό. Ο προϋπολογισμός των διαφημίσεων καταρτίζεται με βάση την εμπειρία των στελεχών και τους προϋπολογισμούς προηγούμενων ετών. Η απόφαση για το μήνυμα απαιτεί την δημιουργία πρωτότυπων μηνυμάτων και η απόφαση ανάμεσα στα μέσα μαζικής ενημέρωσης απαιτεί τον καθορισμό των στόχων, όσον αναφορά την εμβέλεια, την συχνότητα και τον αντίκτυπο.

Τα φυλλάδια και η εξωτερική συσκευασία των προϊόντων της "ΑΧΑΪΑ CLAUSS" αποτελούν τα σημαντικότερα μέσα διαφήμισης της.

Τα ειδικά προγράμματα αποτελούν μια ευρεία ποικιλία μέσων παροχής κινήτρων που έχουν σχεδιαστεί για να τονώσουν τις αγορές των καταναλωτών και των εμπόρων καθώς και να παρακινήσουν τους πωλητές. Το έτος 2001 οι δαπάνες των ειδικών προγραμμάτων υπερέβησαν τις διαφημιστικές δαπάνες. Τα ειδικά προγράμματα περιλαμβάνουν εργαλεία: α) για προώθηση προς τους καταναλωτές, δηλαδή βραβεία (διαγωνισμοί και κληρώσεις), δώρα, κουπόνια, πακέτο έκπτωσης, γευστικές δοκιμές και εκθέματα στο σημείο αγοράς, β) για προώθηση προς του εμπόρους, δηλαδή μείωση τιμής, έκπτωση, δωρεάν αγαθά και δείγματα και γ) για προώθηση της δύναμης των πωλήσεων, δηλαδή διαγωνισμοί πωλήσεων και ποσοστά επί των πωλήσεων.

Η "ΑΧΑΪΑ CLAUSS", επειδή δεν διαθέτει καταστήματα λιανικής πώλησης, πραγματοποιεί τις πωλήσεις της μέσω των πωλητών της και των αντιπροσώπων. Οι πωλητές εργάζονται για λογαριασμό της εταιρείας, δηλαδή ανήκουν στο προσωπικό της και στόχος τους είναι η εύρεση αντιπροσώπων, συνήθως σε περιοχές όπου η εταιρεία δεν έχει αναπτύξει δική της δύναμη πωλητών, καθώς και την λήψη παραγγελιών από παλιούς και υποψήφιους πελάτες της εταιρείας. Η μόνη εξαίρεση στην πραγματοποίηση των πωλήσεων με αυτό τον τρόπο αποτελεί η "Κάβα Δανηλίδος" –ειδικά διαμορφωμένος χώρος στις εγκαταστάσεις της εταιρείας- στην οποία πραγματοποιούνται λιανικές πωλήσεις απευθείας στους καταναλωτές.

Οι δημόσιες σχέσεις είναι προμελετημένη, προδιαγεγραμμένη και συστηματική προσπάθεια για την δημιουργία και την διατήρηση αμοιβαίας κατανόησης μεταξύ της εταιρείας με το κοινό, γενικότερα. Παρόλο που η εταιρεία το χρησιμοποιεί λιγότερο αυτό το εργαλείο προώθησης δείχνει να έχει

μεγάλες δυνατότητες για την δημιουργία επίγνωσης και προτίμησης για ένα προϊόν ή για την ίδια την εταιρεία. Τα κυριότερα μέσα των δημοσίων σχέσεων είναι: α) ομιλίες, σεμινάρια και συνέδρια, β) χορηγίες και φιλανθρωπικές δωρεές, γ) διεθνείς εκθέσεις και δ) επισκέψεις και ξεναγήσεις.

Το άμεσο μάρκετινγκ είναι ένα σύστημα μάρκετινγκ, το οποίο επιδρά και δέχεται επιδράσεις και χρησιμοποιεί ένα ή περισσότερα διαφημιστικά μέσα με σκοπό να ληφθεί μια ανταπόκριση-συναλλαγή σε οποιοδήποτε χώρο. Τα μέσα αυτά είναι: το άμεσο ταχυδρομείο (direct mail), το τηλεμάρκετινγκ (telemarketing) και η πώληση μέσω διαδικτύου (direct sale). Από τα παραπάνω μέσα του άμεσου μάρκετινγκ η εταιρεία έχει αναπτύξει μόνο το άμεσο ταχυδρομείο και την πώλησης μέσω διαδικτύου, ως προς τους εμπόρους και όχι ως προς τους καταναλωτές.

Τέλος, στις προοπτικές της εταιρείας συμπεριλαμβάνεται η χρησιμοποίηση των εργαλείων της προώθησης των πωλήσεων για την ανάδειξη των ευεργετικών συστατικών του κρασιού. Η διοίκηση της εταιρείας έχει θέσει στόχους που αποσκοπούν τόσο στην σωστότερη πληροφόρηση, όσο και στην αποτελεσματικότερη προώθηση των πωλήσεων της. Ενώ η προβολή των προϊόντων της μέσω των Ολυμπιακών αγώνων του 2004 αντιμετωπίζεται ως μια μοναδική ευκαιρία.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΤΗΣ “ΑΧΑΪΑ CLAUSS”

1.1. Κατάρτιση του διαφημιστικού προγράμματος

Η διαφήμιση είναι ένα από τα πέντε βασικότερα εργαλεία που χρησιμοποιεί η “ΑΧΑΪΑ CLAUSS” για να κατευθύνει πειστικές επικοινωνίες σε στοχευόμενους αγοραστές και ομάδες κοινού.

Η διαφήμιση για την εταιρεία έχει πολλαπλούς σκοπούς, όπως μακροχρόνια ενίσχυση της εικόνας της εταιρείας, μακροχρόνια ενίσχυση μιας συγκεκριμένης μάρκας προϊόντος, διάδοση πληροφοριών σχετικά με κάποιο νέο προϊόν κ.τ.λ.

Για την “ΑΧΑΪΑ CLAUSS” η διαφήμιση είναι μια μη συμφέρουσα, ως προς το κόστος, διάδοση μηνυμάτων. Αρμόδιος για τις διαφημιστικές καμπάνιες της εταιρείας είναι ο υπεύθυνος του τμήματος μάρκετινγκ. Το τμήμα αυτό συνεργάζεται με διάφορα εξωτερικά διαφημιστικά γραφεία. Δηλαδή δεν έχει οργανωθεί ξεχωριστό ανεξάρτητο τμήμα διαφήμισης μέσα στους κόλπους της εταιρείας, αν και υπάρχουν σκέψεις προς την κατεύθυνση αυτή. Έτσι το τμήμα μάρκετινγκ σε συνεργασία με τα διάφορα εξωτερικά διαφημιστικά γραφεία καταρτίζει τον συνολικό προϋπολογισμό, εγκρίνει τις διαφημίσεις και επιλέγει το σωστό μαζικό διαφημιστικό μέσο.

Για την κατάρτιση ενός διαφημιστικού προγράμματος, το τμήμα μάρκετινγκ αρχίζει πάντοτε με τον προσδιορισμό της αγοράς- στόχου και των κινήτρων του αγοραστή. Στην συνέχεια επιβάλλεται να προσδιοριστούν:

- Οι στόχοι της διαφήμισης.
- Το ύψος της δαπάνης.
- Το μήνυμα που πρέπει να σταλεί.
- Τα διαφημιστικά μέσα που θα χρησιμοποιηθούν.

1.1.1. Καθορισμός των διαφημιστικών στόχων

Η πρώτη ενέργεια που κάνει το τμήμα μάρκετινγκ, κατά την κατάρτιση ενός διαφημιστικού προγράμματος, είναι να θέσει τους διαφημιστικούς στόχους στο αρμόδιο εξωτερικό γραφείο. Οι στόχοι αυτοί απορρέουν από την εμπειρία, δηλαδή από προηγούμενες αποφάσεις για την αγορά-στόχο. Διαφημιστικός στόχος είναι μια ειδική ενέργεια επικοινωνίας και ένα συγκεκριμένο επίπεδο επιτυχίας, που θα σημειωθεί με ένα συγκεκριμένο ακροατήριο, σε μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο.

Για παράδειγμα, όταν παράχθηκε για πρώτη φορά ο πελοποννησιακός τοπικός οίνος “Πέλοπας” (τέλος 1998) ξεκίνησε και μια διαφημιστική εκστρατεία η οποία πραγματοποιήθηκε τελικά στο τέλος του 1999. Γι’ αυτήν τέθηκαν τα εξής χαρακτηριστικά στόχοι:

Δεδομένο: Εγχώρια κατανάλωση κρασιού 2.601 σε χιλ. εκατόλιτρα το προηγούμενο έτος (1997).

- ✓ Στόχος επικοινωνίας: Να παρακινήσουν τους καταναλωτές να το δοκιμάσουν.

- ✓ Επιθυμητό αποτέλεσμα: Να δημιουργηθεί σημαντική πρωταρχική ζήτηση για το προϊόν.
- ✓ Χρονικός ορίζοντας: Δύο έτη.

Στην συγκεκριμένη περίπτωση η εταιρεία χρησιμοποίησε (μέσω τηλεόρασης) πληροφοριακή διαφήμιση, μιας και συναντάται συχνά στην πρωτοποριακή φάση ενός καινούριου προϊόντος, όπου ο στόχος είναι να δημιουργήσει πρωταρχική ζήτηση.

Αντίθετα, για την “Μαυροδάφνη Πατρών Imperial” εφαρμόστηκε (μέσω ραδιοφώνου) πειστική διαφήμιση, λόγω του μεγάλου ανταγωνισμού. Δηλαδή η εφαρμογή της διαφήμισης αυτής ήταν να δημιουργήσει επιλεκτική ζήτηση για την συγκεκριμένη μάρκα. Μάλιστα αυτό το είδος της διαφήμισης το συναντάμε σχεδόν για όλα τα κρασιά της εταιρείας. Σε αυτή την κατηγορία ανήκει και η συγκριτική διαφήμιση, η οποία επιδιώκει να καθιερώσει την ανωτερότητα μιας μάρκας μέσα από συγκεκριμένες συγκρίσεις με μια ή περισσότερες μάρκες στην ίδια κατηγορία προϊόντος. Όμως αυτό το είδος της διαφήμισης απαγορεύεται αυστηρά από τους νόμους της Ευρωπαϊκής Ένωσης, αλλά και δεν ενδείκνυται για το είδος των προϊόντων που παράγει η εταιρεία.

Το κρασί “Demestica”, για το οποίο έχει γίνει και η μεγαλύτερη διαφημιστική καμπάνια σε σχέση με τα υπόλοιπα προϊόντα της εταιρείας, έχει κερδίσει μια αξιοζήλευτη θέση στην κατανάλωση κρασιού χωρίς να δέχεται ουσιαστικό ανταγωνισμό. Γι’ αυτό χρησιμοποιήθηκε (μέσω εφημερίδας) η υπομνηστική διαφήμιση, που έχει ως στόχο να κάνει τον καταναλωτή να σκέφτεται τον προϊόν.

1.1.2. Απόφαση για τον προϋπολογισμό της διαφημιστικής καμπάνιας

Μετά τον καθορισμό των διαφημιστικών στόχων, η “ΑΧΑΪΑ CLAUSS”, προχωράει στην κατάρτιση του προϋπολογισμού της διαφημιστικής καμπάνιας για κάθε προϊόν. Ο ρόλος της διαφήμισης ουσιαστικά είναι να μετακινήσει την καμπύλη ζήτησης του προϊόντος προς τα πάνω. Ο σκοπός, κατά την κατάρτιση του προϋπολογισμού της διαφημιστικής καμπάνιας, είναι να βρεθεί το σημείο ισορροπίας μεταξύ του απαιτούμενου ποσού που θα δαπανήσει και της ζητούμενης αύξησης των πωλήσεων που επιδιώκει. Το πρόβλημα που αντιμετωπίζεται πάντοτε στην λήψη μιας τέτοιας απόφασης είναι ότι δεν είναι δυνατόν να γνωρίζουν εκ των προτέρων οι υπεύθυνοι που καταρτίζουν τον προϋπολογισμό, αν δαπανούν το σωστό ποσό. Γι’ αυτό τον λόγω έχουν ως γνώμονα τους προηγούμενους προϋπολογισμούς συγκρίνοντας σχέση ποσού που δαπανήθηκε και τελικού αποτελέσματος στις πωλήσεις. Συνειδητά γνωρίζουν ότι και αυτή η μέθοδος δεν είναι αξιόπιστη, γιατί κανένας δεν μπορεί να τους εγγυηθεί ότι η ενδεχόμενη μεταβολή στις πωλήσεις οφείλεται μόνο στη διαφήμιση.

Έχει διαπιστωθεί από προηγούμενες μελέτες πάνω στην κατάρτιση του προϋπολογισμού της διαφήμισης, ότι αν δαπανούνται λίγα χρήματα, η επίπτωση στις πωλήσεις είναι ασήμαντη και γι’ αυτό τον λόγο δαπανούνται μεγάλα ποσά. Εξάλλου με αυτό τον τρόπο, επιτυγχάνονται και καλύτερες προσφορές από τα εξωτερικά γραφεία.

Σε αυτό τον τομέα, δηλαδή στην κατάρτιση του προϋπολογισμού της διαφήμισης, συνήθως οι υπεύθυνοι του τμήματος μάρκετινγκ είναι πολύ προσεκτικοί, διότι αν δαπανηθούν υπερβολικά χρηματικά ποσά σε διαφημίσεις, που είναι αμφίβολου αποτελέσματος, υπάρχει πιθανότητα να αποτύχει αυτή ενέργεια, ενώ οι ίδιοι χρηματικοί πόροι θα μπορούσαν να διοχετευτούν σε κάποια άλλη επένδυση.

Πάντως αναγνωρίζεται από τα στελέχη της εταιρείας ότι μπορεί ο προϋπολογισμός της διαφήμισης να είναι γενικά υψηλός, αλλά η διαφήμιση έχει μια μεταβαλλόμενη θετική επίπτωση που διαρκεί πέραν της τρέχουσας περιόδου. Δηλαδή παρόλο που η διαφήμιση αντιμετωπίζεται ως μια τρέχουσα δαπάνη, ένα τμήμα της αποτελεί επένδυση, η οποία δημιουργεί μια άυλη αξία που ονομάζεται φήμη.

Ένας δυσμενής παράγοντας, που στην ουσία περιορίζει τις διαφημιστικές ενέργειες της εταιρείας μέσα στο έτος, είναι ότι, ενώ οι χρηματικοί πόροι που δαπανώνται σε κεφαλαιουχικά αγαθά, θεωρούνται ως ένα στοιχείο του ενεργητικού, με αποτέλεσμα να αποσβένονται μέσα σε 5 έτη, το συνολικό κόστος της διαφήμισης πρέπει να αποσβεστεί μέσα στον πρώτο χρόνο.

Κλαδικές μελέτες έχουν δείξει ότι η διαφήμιση φαίνεται αποτελεσματική στο να αυξάνει την αγοραζόμενη ποσότητα από τους ήδη αφοσιωμένους καταναλωτές, αλλά λιγότερο αποτελεσματική στο να κερδίζει καινούριους "πιστούς" αγοραστές.

Υπάρχουν μερικοί ειδικοί παράγοντες που λαμβάνονται υπόψη κατά την κατάρτιση του προϋπολογισμού των διαφημίσεων:

- Φάση στον κύκλο ζωής του προϊόντος: Τα καινούρια προϊόντα της "ΑΧΑΪΑ CLAUSS" δέχονται κατά κανόνα προϋπολογισμούς μεγάλου ύψους για να δημιουργήσουν επίγνωση και να εξασφαλίσουν την δοκιμή από τον καταναλωτή. Ενώ αντίθετα οι καθιερωμένες μάρκες, συνήθως, υποστηρίζονται από προϋπολογισμούς μικρότερου ύψους σαν ποσοστό επί των πωλήσεων τους.
- Μεριδίο αγοράς και καταναλωτική βάση: Παρόλο που οι μάρκες που έχουν υψηλό μερίδιο αγοράς συνήθως χρειάζονται λιγότερες διαφημιστικές δαπάνες σαν ποσοστό επί των πωλήσεων για να διατηρήσουν το μερίδιο τους, εντούτοις το κρασί "Demestica", που είναι 2^ο σε πωλήσεις στην εγχώρια αγορά και 1^ο σε εξαγωγές, δέχεται και την μεγαλύτερη διαφημιστική καμπάνια. Αυτό διότι η "ΑΧΑΪΑ CLAUSS" θεωρεί ότι αποτελεί η "Demestica" συνώνυμο της εταιρείας της και δημιουργεί καλή φήμη γι' αυτήν.
- Ανταγωνισμός: Σε μια αγορά με ένα αριθμό της τάξεως των 52 μεγάλων οινοποιητικών παραγωγικών μονάδων και άλλων μικρότερων παραγωγών, ο προϋπολογισμός της διαφημιστικής καμπάνιας καθίσταται υψηλός.
- Συχνότητα διαφήμισης: Ο αριθμός των επαναλήψεων που είναι απαραίτητες για να "περάσει" το μήνυμα της μάρκας στους καταναλωτές, καθορίζει το ύψος του προϋπολογισμού των διαφημίσεων.

1.1.3. Απόφαση για το μήνυμα

Από έρευνες που έχουν γίνει κατά καιρούς, έχει αποδειχτεί ότι η πλειοψηφία των διαφημίσεων παραμελεί τον παράγοντα δημιουργικότητας του μηνύματος. Αν λείπει ο δημιουργικός παράγοντας, τότε αυτό έχει αρνητική επίπτωση στο επιθυμητό αποτέλεσμα. Δηλαδή μια υψηλού κόστους διαφημιστική εκστρατεία μπορεί να μην αποδώσει αν το μήνυμα δεν έχει το δημιουργικό στοιχείο.

Από την άλλη πλευρά, το τμήμα μάρκετινγκ της “ΑΧΑΪΑ CLAUSS” υποστηρίζει ότι όλα σχεδόν τα διαφημιστικά γραφεία είναι εξίσου ικανά να δημιουργήσουν ένα αποτελεσματικό μήνυμα, αρκεί να λάβουν τις κατάλληλες οικονομικές αποδοχές. Εκεί που υπάρχει διακύμανση, λοιπόν, είναι στο μέγεθος, και κατά συνέπεια στο κόστος, μιας διαφημιστικής εκστρατείας κι όχι στην ικανότητα των δημιουργών της.

Δημιουργία μηνύματος:

Για να θεωρηθεί ένα μήνυμα δημιουργικό, θα πρέπει να καταφέρει όχι μόνο να προκαλέσει το ενδιαφέρον του κοινού αλλά και να το διατηρήσει στη μνήμη του για μεγάλο χρονικό διάστημα μετά το τέλος της μετάδοσής του. Τα πρωτότυπα διαφημιστικά μηνύματα είναι αυτά που συνήθως προτιμούν οι καταναλωτές, τα θυμούνται και τα σχολιάζουν.

Με βάση τις κατευθυντήριες γραμμές που δίνει η “ΑΧΑΪΑ CLAUSS”, η δημιουργία του μηνύματος είναι καθαρά θέμα του εκάστοτε αρμόδιου γραφείου που έχει αναλάβει τη διαφημιστική καμπάνια της εταιρείας, φροντίζοντας κάθε φορά να παρουσιάζει κάποια εναλλακτικά μηνύματα.

Η εταιρεία δίνει μεγάλη βάση στο μήνυμα που θέλει να διαδώσει στο κοινό. Για παράδειγμα, η διαφημιστική εκστρατεία που έλαβε χώρα στο εξωτερικό είχε ως κορμό του μηνυμάτος της, την προβολή της Ελλάδας. Δηλαδή κύριο εργαλείο που χρησιμοποιήθηκε ήταν η προβολή της χώρας στο εξωτερικό ως κατεξοχήν οινοπαραγωγική χώρα.

Η εταιρεία χρησιμοποίησε αυτό το μήνυμα με έμμεσο τρόπο, προκειμένου να διαφημίσει τα κρασιά της. Η διαφήμιση της “Demestica”, η οποία έγινε στη Γερμανία, είχε φόντο την Σαντορίνη. Με αυτό τον τρόπο συνδυάζονταν τα ελληνικά χρώματα, άσπρο και γαλάζιο, με το ελληνικό κρασί “Demestica”. Αυτή η φωτογραφία μαρτυρεί την ιδιαιτερότητα και την ομορφιά της Ελλάδας. Είναι τέτοιο το είδος που προσπαθεί να λανσάρει η εταιρεία, δηλαδή κρασί, το οποίο δεν μπορεί να θεωρηθεί ως παράμετρος ανεξάρτητη από την χώρα μας. Το μήνυμα της διαφήμισης θεωρήθηκε τόσο επιτυχημένο, ώστε είχε θεαματικά αποτελέσματα στις πωλήσεις.

Αξιολόγηση και επιλογή μηνυμάτων:

Το τμήμα μάρκετινγκ στην συνέχεια καλείται να αξιολογήσει το πλήθος των μηνυμάτων που προτείνει το διαφημιστικό γραφείο. Η αξιολόγηση αυτή, κάτω από κανονικές συνθήκες, επιβάλλεται να γίνεται με δημοσκόπηση, ώστε να προκύψει από το καταναλωτικό κοινό ποιο μήνυμα θα το παρακινούσε στην αγορά του συγκεκριμένου κρασιού. Καθώς το κόστος μιας τέτοιας έρευνας είναι υψηλό, η επιλογή του κατάλληλου μηνύματος γίνεται με μια εσωτερική, κατά κάποιο τρόπο, δημοσκόπηση ανάμεσα στα μέλη που στελεχώνουν το τμήμα μάρκετινγκ.

1.1.4. Επιλογή ανάμεσα στα κυριότερα είδη μέσωσν μαζικής ενημέρωσης

Το τμήμα μάρκετινγκ της “ΑΧΑΪΑ CLAUSS” είναι πάντα ενημερωμένο για τις δυνατότητες των κυριότερων διαφημιστικών μέσωσν στο θέμα της εμβέλειας, της συχνότητας και του αντίκτυπου.

- Εμβέλεια είναι το πλήθος των ατόμων ή των νοικοκυριών που εκτίθενται σε κάποιο συγκεκριμένο πρόγραμμα διαφημιστικών μέσωσν τουλάχιστον μια φορά, σε μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο.
- Συχνότητα είναι οι φορές που ένα μέσο άτομο ή νοικοκυριό εκτίθεται στο μήνυμα σε μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο.
- Αντίκτυπος είναι η ποιοτική αξία μιας έκθεσης μέσωσν ενός δεδομένου διαφημιστικού μέσωσν. Για παράδειγμα μια διαφήμιση στο περιοδικό “Τρόφιμα και Ποτά”, θα είχε μεγαλύτερο αντίκτυπο από ό,τι αν δημοσιευόταν σε ένα νεανικό περιοδικό.

Ο σχεδιασμός των διαφημιστικών μέσωσν έχει ως εξής: με ένα δεδομένο προϋπολογισμό πρέπει να επιλεχτεί ο πιο αποτελεσματικός, από άποψη κόστους, συνδυασμός εμβέλειας, συχνότητας και αντίκτυπου.

Έρευνες έχουν αποδείξει ότι η εμβέλεια είναι πιο σημαντική όταν λανσάρονται καινούρια κρασιά ή κρασιά που έχουν μειωμένες πωλήσεις ή όταν επιδιώκεται να προσελκύσει η εταιρεία μια νέα αγορά. Αντίθετα η συχνότητα είναι πιο σημαντική, όπου υπάρχουν ισχυροί ανταγωνιστές. Όταν αποφασίζεται το έναυσμα για μια διαφημιστική καμπάνια η εταιρεία γνωρίζει ότι ο δέκτης του μηνύματος απαιτεί ένα μεγάλο αριθμό εκθέσεων του στο μήνυμα για να αποδώσει. Οι πολύ λίγες επαναλήψεις, ίσως είναι άσκοπες, αφού δεν θα εισχωρήσουν στην μνήμη του.

Έρευνα αγοράς έχει δείξει ότι το ραδιόφωνο και η τηλεόραση είναι πιο αποτελεσματικά μαζικά διαφημιστικά μέσα για την προσέγγιση των εφήβων. Η “ΑΧΑΪΑ CLAUSS” έχει διαπιστώσει ότι ένας συνδυασμός έντυπων και τηλεοπτικών διαφημίσεων συχνά αποδίδει καλύτερα από ότι μόνες τους οι τηλεοπτικές διαφημίσεις. Τα στελέχη της εταιρείας κατά καιρούς αναθεωρούν τα διάφορα διαφημιστικά μέσα για να βρίσκουν τι τους συμφέρει καλύτερα.

1.2. Έντυπες, ραδιοφωνικές και τηλεοπτικές διαφημίσεις

A. ΕΝΤΥΠΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ (ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ ΚΑΙ ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ)

Οι εφημερίδες είναι ένα από τα πιο διαδεδομένα μέσα διαφήμισης από την “ΑΧΑΪΑ CLAUSS”, καθώς έχουν μεγάλη εμβέλεια και παρουσιάζουν ταχύτητα στις καταχωρήσεις. Επίσης, οι διαφημίσεις μέσωσν των εφημερίδων εμπνέουν περισσότερη αξιοπιστία στους καταναλωτές και το κόστος προβολής τους είναι χαμηλότερο σε σύγκριση με τα άλλα μέσα.

Παρόλα αυτά, οι μάρκετες δεν δίνουν ιδιαίτερη έμφαση σε θέματα πρωτοτυπίας και δημιουργικότητας του μηνύματος, μιας και οι διαφημίσεις στις εφημερίδες παρουσιάζουν το μειονέκτημα ότι έχουν έλλειψη κίνησης, ήχου και δεν έχουν πιστή απεικόνιση, αφού οι περισσότερες δεν είναι έγχρωμες. Γι’ αυτό το λόγο οι διαφημίσεις στις εφημερίδες προβάλλουν συνήθως, μόνο την ετικέτα ή απλά τη φιάλη του συγκεκριμένου κρασιού που

προωθείται. Αυτό που λαμβάνουν υπόψη τους οι μάρκετερς πριν προβούν στην δημοσίευση διαφημίσεων είναι διάφορες έρευνες σχετικά με την αναγνωσιμότητα που έχει κάθε εφημερίδα (*Παράρτημα: Αναγνωσιμότητα των εφημερίδων*). Μάλιστα δεν είναι τυχαίο ότι η εταιρεία έχει πραγματοποιήσει διαφημίσεις στην εφημερίδα “Αγγελιοφόρος” που κατατάσσεται σύμφωνα με έρευνες ανάμεσα στις πρώτες σε αναγνωσιμότητα εφημερίδες. (*Παράρτημα: Διαφήμιση του “Πέλοπα” στην εφημερίδα “Αγγελιοφόρος”*)

Στον τομέα των περιοδικών, η εταιρεία επιλέγει εκείνα που έχουν αξιοπιστία και κύρος προκειμένου να επιτύχει μια ποιοτική έκδοση και προβολή των προϊόντων της. Το βασικό τους πλεονέκτημα έγκειται στο γεγονός ότι παρέχουν μεγάλη δυνατότητα γεωγραφικής επιλογής. Η καταχώρηση μιας διαφήμισης σε κάποιο περιοδικό, δίνει τη δυνατότητα στον αναγνώστη να εκτεθεί στο μήνυμά της περισσότερες από μια φορές.

Υπάρχουν περιοδικά ειδικού ενδιαφέροντος, γεγονός που σημαίνει ότι οι διαφημιζόμενοι μπορούν εύκολα να προσεγγίσουν συγκεκριμένες ομάδες καταναλωτών. Τα περιοδικά που αφορούν το τομέα του κρασιού είναι συνήθως συνδρομητικά κι αυτός είναι ο βασικότερος λόγος για τον οποίο, μια καταχώρηση διαφήμισης σε αυτά, παρουσιάζει το μειονέκτημα της εξαίρεσης των υπόλοιπων καταναλωτών.

Λόγω της ιδιαιτερότητας του κρασιού να έχει εποχιακή ζήτηση, η “ΑΧΑΪΑ CLAUSS” επιδιώκει τη προβολή της μέσω των συνδρομητικών περιοδικών περισσότερο τους καλοκαιρινούς μήνες, μιας και αυτοί που θα τα διαβάσουν θα είναι λάτρεις του κρασιού και θα πειστούν πιο εύκολα να αγοράσουν τα προϊόντα της. Από τα πιο αντιπροσωπευτικά συνδρομητικά περιοδικά κρασιού είναι το “Τρόφιμα και Ποτά” και το “Εβίβα”.

Β. ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΚΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ

Η μετάδοση των διαφημιστικών μηνυμάτων μέσω ραδιοφώνου έχει σχετικά χαμηλό κόστος, δίνει τη δυνατότητα στο διαφημιζόμενο να έχει τοπική κάλυψη και επανάληψη του μηνύματος όποτε αυτός επιθυμεί.

Από την άλλη, βασικό μειονέκτημα της διαφήμισης μέσω ραδιοφώνου είναι ότι το μήνυμα μεταδίδεται μόνο ακουστικά, επομένως απαιτεί λιγότερη προσοχή από τον ακροατή και γι’ αυτό δεν είναι τόσο αποδοτικό όσο το μήνυμα μέσω τηλεόρασης.

Συγκεκριμένα, η “ΑΧΑΪΑ CLAUSS”, συνεργάζεται κυρίως με τον ραδιοφωνικό σταθμό “Ράδιο Γάμα” στη Πάτρα, μιας και δεν θεωρεί το ραδιόφωνο βασικό εργαλείο προώθησης των προϊόντων της, αλλά συνδυάζει τη διαφήμιση μέσω αυτού με τις δημόσιες σχέσεις (αναγγελία εκδηλώσεων, συνεστιάσεων κ.τ.λ.).

Γ. ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ

Τα τελευταία χρόνια, οι διαφημίσεις μέσω τηλεόρασης αποτελούν ένα από τα κυριότερα μέσα για τη προβολή και προώθηση προϊόντων. Οι διαφημίσεις στη τηλεόραση έχουν πολλά πλεονεκτήματα. Το βασικότερο από αυτά είναι ότι το διαφημιστικό μήνυμα λαμβάνεται από τον δέκτη με τις πιο αποτελεσματικές αισθήσεις, την όραση και την ακοή. Η τηλεοπτική διαφήμιση έχει μεγάλη εμβέλεια και αποτελεσματικότητα, ιδιαίτερα όταν γίνεται ενδιάμεσα ή στην αρχή των εκπομπών με μεγάλη ακροατικότητα.

Ως μειονέκτημα του μέσου αυτού μπορεί να θεωρηθεί το υψηλό κόστος, η συχνή εναλλαγή τηλεοπτικών καναλιών από τους τηλεθεατές (ζάπινγκ) καθώς και το γεγονός ότι η τηλεόραση πλέον έχει κορεστεί από το καταιγισμό τηλεοπτικών διαφημίσεων, με αποτέλεσμα οι τηλεθεατές να μη μπορούν να τα συγκρατήσουν.

Η “ΑΧΑΪΑ CLAUSS” δεν έχει δείξει ιδιαίτερο ενδιαφέρον για τις διαφημίσεις προϊόντων της μέσω τηλεόρασης, καθώς θεωρεί ότι το κόστος είναι πολύ υψηλό. Γι’ αυτό άλλωστε οι τηλεοπτικές διαφημίσεις που έχει πραγματοποιήσει, είναι πολύ λίγες. Η τελευταία της τηλεοπτική διαφήμιση προβλήθηκε από τις 01/12/1999 έως 30/03/2000 στα τηλεοπτικά κανάλια “Mega”, “Ant1”, “Alpha” και “Star”. Αφορούσε τον ερυθρό και λευκό τοπικό Πελοποννησιακό οίνο “Πέλοπτα” και συγχρόνως πρόβαλε τους επιβλητικούς της πύργους. Η συχνότητα των προβολών του διαφημιστικού αυτού “spot” ανερχόταν, κατά μέσο όρο, στις 10 φορές τη μέρα μέσα στο χρονικό διάστημα 16:00 έως 24:00.

1.3. ΦΥΛΛΑΔΙΑ

Στα εργαλεία προώθησης της διαφήμισης εντάσσονται και τα φυλλάδια (prospectus), τα οποία διανέμονται στους χονδρέμπορους, λιανέμπορους, αντιπροσώπους και πωλητές, δωρεάν. Δεν είναι λίγες οι φορές στις οποίες με την ταυτόχρονη εφαρμογή κάποιου εργαλείου των ειδικών προγραμμάτων, τα φυλλάδια αυτά φτάνουν και στον τελικό καταναλωτή. Για παράδειγμα, εφαρμογή γευστικών δοκιμών με ταυτόχρονη διανομή διαφημιστικών εντύπων.

Η εταιρεία εκδίδει ένα είδος φυλλαδίου το χρόνο σε χιλιάδες αντίτυπα και σε διαφορετικές γλώσσες, φροντίζοντας να ανατυπώσει και τα παλαιότερα φυλλάδια. Γι’ αυτό το λόγο δεν διαθέτει η εταιρεία μεγάλη ποικιλία εντύπων. Κάθε χρόνο το καινούριο έντυπο περιέχει τα προϊόντα που για πρώτη φορά παρήγαγε η εταιρεία, συμπληρωμένο με τα προϊόντα που ήδη βρίσκονται στην κυκλοφορία και τα οποία η διεύθυνση της εταιρείας επιθυμεί να προωθήσει.

Η ευθύνη και η επιλογή του περιεχομένου των εντύπων αναλαμβάνει, κατά αποκλειστικότητα, το τμήμα μάρκετινγκ. Σε αυτά τα έντυπα γίνεται πάντοτε σύντομη ιστορική αναδρομή. Συγκεκριμένα για το πώς και από ποιόν ιδρύθηκε η εταιρεία, για την ανοδική της πορεία πριν και μετά τον θάνατο του ιδρυτή της, τις σύγχρονες εγκαταστάσεις της και την εξάπλωση του δικτύου πωλήσεών της σε χώρες του εξωτερικού.

Τα έντυπα διακοσμούνται από πλούσιο φωτογραφικό υλικό, όπως: ανάγλυφα ιστορικά βαρέλια, τις εγκαταστάσεις της που διατηρούν μέσα στο πέρασμα του χρόνου το αξιοθαύμαστο οικιστικό συγκρότημα με τους καθεδρικούς πύργους, τον χώρο των εκθεμάτων-μουσείο, φωτογραφίες από τα προϊόντα της κ.τ.λ.

Για κάθε σειρά προϊόντων παρέχονται πληροφορίες σχετικά με: την χρονολογία πρώτης εμφιάλωσης, τον τύπο, το είδος και την ποιοτική διάκριση του κρασιού, καθώς και τον χώρο παλαίωσης σε περίπτωση παλαιού κρασιού. Αναφέρονται σε κάθε κρασί οι βραβεύσεις με τις οποίες έχει τιμηθεί, με ποια φαγητά συνοδεύεται άριστα και σε ποια θερμοκρασία πρέπει να διατηρείται.

1.4. Εξωτερική συσκευασία (ετικέτα-φιάλη-συσκευασία δώρου)

Η ετικέτα της φιάλης χαρακτηρίζεται γενικά σαν η ταυτότητα του κρασιού. Παράλληλα το τμήμα μάρκετινγκ πιστεύει ότι είναι ίσως η καλύτερη διαφήμιση του κρασιού προς τους καταναλωτές, εφόσον είναι το πρώτο στοιχείο που φέρνει τον καταναλωτή σε επαφή με το προϊόν.

Στον σχεδιασμό των ετικετών, δεν υπάρχει πλήρης ελευθερία, διότι οι παραγωγοί υποχρεώνονται, από νομικές διατάξεις, να αναγράφουν τα εξής σε κάθε ετικέτα: Το σήμα της εταιρείας και ο τίτλος της, ο τύπος και το είδος του κρασιού (κανονικός, αφρώδης, ρετσινωμένος κ.τ.λ.), την περιοχή της παραγωγής, την αλκοολική δύναμη, την περιεκτικότητα της φιάλης, την χρονολογία πρώτης εμφιάλωσης, την ποιοτική διάκριση του κρασιού (μέτριο, ανώτερης ποιότητας, άριστης ποιότητας κ.τ.λ.) και σε περίπτωση παλαιού κρασιού τον χώρο παλαίωσης.

Η ετικέτα προορίζεται να καλύψει τις παρακάτω απαιτήσεις:

- Να διακοσμήσει τη φιάλη, να προσελκύσει τον καταναλωτή να την αγοράσει, προβάλλοντας ταυτόχρονα το περιεχόμενό της.
- Να δικαιώσει την “ΑΧΑΪΑ CLAUSS” για τα χρόνια και την εργασία που προσέφερε για να δημιουργήσει αυτό το προϊόν.
- Να δώσει στον καταναλωτή τις σωστές πληροφορίες για το κρασί που θα απολαύσει.

Η δημιουργία της ετικέτας ανατίθεται σε εξωτερικά γραφεία τα οποία αναλαμβάνουν σχεδιασμό επιγραφών-ετικετών. Ένας από τους περιορισμούς που θέτει το τμήμα μάρκετινγκ για την επιλογή της κατάλληλης ετικέτας είναι το χρώμα του κρασιού. Στα ερυθρά κρασιά επικρατούν σκούρα χρώματα ετικέτας: μπορντό, καφέ, πράσινο και μπλε, ενώ στα λευκά κρασιά προτιμούνται περισσότερο κίτρινο, λαχανί, γαλάζιο και στα ροζέ απαλοί τόνοι χρωμάτων. Εκτός από τους χρωματικούς περιορισμούς που θέτει η εταιρεία στον σχεδιαστή των ετικετών, είναι και ο καθορισμός του ύψους που θα κοστίσει. Πιο συγκεκριμένα, η επιχείρηση καθορίζει κάθε φορά τόσο το κόστος της εκάστοτε ετικέτας, όσο και άλλα βασικά της χαρακτηριστικά.

Στη συνέχεια το εξωτερικό γραφείο καλείται να δημιουργήσει περίπου 2 με 3 δείγματα ετικετών για τα κρασιά που ήδη έχουν κυκλοφορήσει στην αγορά, χωρίς όμως να γίνονται ολοκληρωτικές παρεμβάσεις σε αυτές τις ετικέτες, διατηρώντας έτσι την γενική εικόνα των προηγούμενων ετικετών. Για παράδειγμα όσο και αν αλλάζει η ετικέτα της Μαυροδάφνης Πατρών “Imperial” από χρονιά σε χρονιά, πάντα θα πρέπει να απεικονίζονται αμπελώνες.

Για τα κρασιά που για πρώτη φορά κυκλοφορούν στην αγορά, η επιλογή της κατάλληλης ετικέτας καθίσταται δύσκολη διαδικασία. Ανατίθεται σε περισσότερα από ένα εξωτερικά γραφεία η δημιουργία εναλλακτικών ετικετών, ζητώντας να δημιουργηθούν συνολικά περίπου 15 δείγματα. Κατόπιν, τα μέλη του τμήματος μάρκετινγκ συνεργάζονται πάνω στα δείγματα των ετικετών που τους δίνονται για την επιλογή της κατάλληλης ετικέτας, αναγράφοντας τις παρεμβάσεις τους, όπως αλλαγή χρωμάτων, μεγέθους, συμπληρωματικά σχήματα, περιγράμματα κ.τ.λ.

Στα πολύ εμπορικά κρασιά, συνήθως, δεν προτιμούνται ακριβές ετικέτες, διότι ο όγκος παραγωγής τους είναι μεγάλος. Αποτέλεσμα του

μεγάλου αυτού όγκου είναι να απαιτείται μεγάλη ποσότητα ετικετών, γεγονός που οδηγεί στην αύξηση του κόστους.

Αντίθετα στα μη εμπορικά κρασιά επιλέγονται ακριβές ετικέτες. Βασικό παράδειγμα αποτελεί η συλλεκτική “Grand Reserve” Μαυροδάφνη Πατρών η οποία βγαίνει σε περιορισμένη έκδοση περίπου 10.000 φιαλών το χρόνο. Κρασί που ωριμάζει για 20 χρόνια σε δρύινα βαρέλια και στο οποίο τοποθετείται ετικέτα με πολύ υψηλό κόστος. Λόγω της ανώτερης ποιότητας της “Grand Reserve” και του μεγάλου κόστους παραγωγής της, για να μπορέσει κάποιος να την αποκτήσει είναι υποχρεωμένος να κάνει ειδική παραγγελία αρκετό χρονικό διάστημα πριν (ίσως και χρόνια) και όταν αυτή παραχθεί, να υπογράψει προκειμένου να την αποκτήσει. Μάλιστα η ετικέτα της “Grand Reserve” είναι ανατύπωση της ετικέτας της πρώτης εμφιάλωσης του “Gustav Clauss”, το 1861, δίνοντας με τον τρόπο αυτό ιστορική αξία στην ετικέτα, όπως φυσικά αρμόζει και στο συγκεκριμένο κρασί. Κάτω από αυτές τις συνθήκες η ετικέτα της “Grand Reserve” επιβάλλεται να είναι προσεκτικά και άψογα σχεδιασμένη, αντάξια της ποιότητας του κρασιού που διακοσμεί. Ο συλλέκτης (όπως ονομάζει η εταιρεία αυτόν που αγοράζει το συγκεκριμένο κρασί) επιβάλλεται να είναι ευχαριστημένος, όχι μόνο από το περιεχόμενο της φιάλης, αλλά και από την ίδια την εμφάνισή της. (Παράρτημα: Ετικέτα της “Grand Reserve”)

Εκτός από τη Μαυροδάφνη “Grand Reserve”, ιδιαίτερη περίπτωση ετικέτας αποτελεί αυτή της Μαυροδάφνης “Reserve”. Η συγκεκριμένη ετικέτα είναι ανατύπωση του πρώτου Διεθνούς Χρυσού Βραβείου της εταιρείας που δόθηκε το 1873 στο Παρίσι.

Ετικέτες που σχεδιάζονται για ειδικές περιπτώσεις είναι αυτές για τους εκάστοτε υψηλούς επισκέπτες της εταιρείας. Αντιπροσωπευτικό παράδειγμα αποτελεί η ετικέτα που σχεδιάστηκε για το κρασί που δόθηκε στον Οικουμενικό Πατριάρχη Βαρθολομαίο από την διεύθυνση της εταιρείας. Δεν είναι λίγες οι φορές που στις ετικέτες κάποιον κρασιών (κυρίως Μαυροδάφνη και “Demestica”) αφήνεται ένας χώρος κενός για να αναγραφεί αργότερα το όνομα αυτού στον οποίο θα δωριστεί. Με αυτό τον τρόπο το κάθε κρασί αποκτά μια μοναδικότητα.

Άλλα παρόμοια παραδείγματα είναι ετικέτες που τυπώνονται για να διακοσμήσουν φιάλες κρασιών, οι οποίες θα δοθούν προς τιμή μιας συγκεκριμένης εκδήλωσης π.χ. εκδηλώσεις αθλητών, δείπνο προς τιμή κάποιου υψηλού προσκεκλημένου κ.τ.λ.

Τέλος πρέπει να αναφέρουμε ότι η επιλογή του χρώματος της φιάλης γίνεται με βάση το χρώμα του κρασιού. Στα ερυθρά κρασιά επιλέγονται σκούρες φιάλες και στα λευκά κρασιά συνήθως διαφανής φιάλες ή ελαφρά κίτρινες, χωρίς αυτό να αποτελεί κανόνα. Το σχήμα της φιάλης είναι στην πλειοψηφία όμοιο.

Μάλιστα για την ενίσχυση της προωθητικής ενέργειας, η “ΑΧΑΪΑ CLAUSS” έχει δημιουργήσει ειδικές συσκευασίες δώρου για πολλά από τα κρασιά της. Τέτοιες συσκευασίες είναι ξύλινες, χάρτινες οικολογικές, βελούδινες, υφασμάτινες κ.τ.λ.

1.5. Αναζήτηση για νέα διαφημιστικά μέσα

Καθώς το κόστος των μαζικών διαφημιστικών μέσων αυξάνεται η “ΑΧΑΪΑ CLAUSS” αναγκάζεται να στραφεί σε νέα μέσα προώθησης που απευθύνονται σε κάποιο κοινό-στόχο. Ένα χώρος με ελπιδοφόρα διαφημιστικά μέσα είναι το ίδιο το κατάστημα εστίασης και πώλησης των προϊόντων της. Τα χρησιμοποιούμενα εργαλεία προώθησης μέσα στα καταστήματα, όπως τα εκθετήρια στην άκρη των διαδρόμων, οι ειδικές ταμπελίτσες της τιμής, ο χώρος που πωλούν μερικά super market για να χρησιμοποιηθεί για το λογότυπο και τα προϊόντα της διαφημιζόμενης εταιρείας, προβλέπεται ότι στο μέλλον θα αντικατασταθούν από νέα εργαλεία προώθησης.

Ένα από αυτά είναι και η δημιουργία ενός ιδιωτικού ραδιοφωνικού-τηλεοπτικού σταθμού μέσα στο κατάστημα. Σε αυτό το βήμα έχουν προχωρήσει 588 super market των αλυσιδών “Ατλάντικ”, “Βερόπουλος”, “Γαλαξίας”, “Μάκρο”, “Μετρό” στην Ελλάδα και πολλές άλλες αλυσίδες. Αυτά τα καταστήματα, εκμεταλλεύονται το χαμηλό κόστος επικοινωνίας που προσφέρει αυτό το εργαλείο προώθησης και δημιουργούν το δικό τους δίκτυο πωλήσεων, στα σημεία πωλήσεων.

Η “ΑΧΑΪΑ CLAUSS” προβλέπει ότι στο μέλλον θα αναγκαστεί επί πληρωμή να συμμετάσχει σε αυτό το πρόγραμμα προκειμένου να διαφημιστεί από τα super market. Ήδη αυτό έχει εφαρμοστεί με επιτυχία από άλλες ανταγωνιστικές εταιρείες σε χώρες του εξωτερικού.

Άλλο εργαλείο προώθησης που δεν έχει χρησιμοποιήσει η εταιρεία είναι η δημιουργία υπαίθριων διαφημιστικών αφισών. Θεωρούν όμως τα στελέχη της εταιρείας ότι παρόλο που είναι ένα αξιόλογο εργαλείο προώθησης, εντούτοις δεν βρίσκεται άμεσα στο τόπο κατανάλωσης ή στον τόπο αγοράς και άρα δεν θα είχε θετικά αποτελέσματα, όπως άλλα διαφημιστικά μέσα, χωρίς όμως να το αποκλείει ως μελλοντική σκέψη.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ ΕΙΔΙΚΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΤΗΣ “ΑΧΑΪΑ CLAUSS”

2.1. Στόχοι και αποτελεσματικότητα των ειδικών προγραμμάτων

Τα ειδικά προγράμματα αποτελούνται από μια πλούσια συλλογή εργαλείων-κινήτρων, κυρίως βραχυχρόνιων, τα οποία έχουν σχεδιαστεί για να παρακινήσουν γρηγορότερα την όσο δυνατόν μεγαλύτερη αγορά συγκεκριμένων προϊόντων της “ΑΧΑΪΑ CLAUSS”, τόσο από τους καταναλωτές όσο και από τους διάφορους εμπόρους.

Βασική διαφορά ανάμεσα στην διαφήμιση και στα ειδικά προγράμματα είναι ότι η πρώτη προσφέρει ένα λόγο για να αγοράσει ο καταναλωτής ένα προϊόν, ενώ τα ειδικά προγράμματα δίνουν ένα κίνητρο για κάποια αγορά.

Πολλοί παράγοντες συντέλεσαν στην γρήγορη ανάπτυξη των ειδικών προγραμμάτων στους κόλπους της εταιρείας. Στους εσωτερικούς παράγοντες συμπεριλαμβάνονται οι εξής: Τα ειδικά προγράμματα είναι περισσότερο αποδεκτά από τους μάρκετερς σαν ένα αποτελεσματικό εργαλείο πωλήσεων και τα χρησιμοποιούν συχνά μιας και αυτοί έχουν την ευθύνη και βρίσκονται κάτω από την μεγαλύτερη πίεση για την αύξηση των πωλήσεων της εταιρείας.

Στους εξωτερικούς παράγοντες περιλαμβάνονται οι εξής: Ο αριθμός των ανταγωνιστών έχει αυξηθεί, οι καταναλωτές έχουν την τάση να κάνουν παζάρια και τέλος η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης σε πολλές περιπτώσεις έχει μειωθεί λόγω αυξημένου κόστους, συνωστισμού των διαφημιστικών μέσων και νομικών περιορισμών.

Τα μέσα των ειδικών προγραμμάτων ποικίλουν ως προς τους συγκεκριμένους στόχους της εταιρείας. Οι υπεύθυνοι των προωθητικών ενεργειών της εταιρείας χρησιμοποιούν προωθήσεις παρακινήτικού χαρακτήρα για να προσελκύσουν καινούρια άτομα που δοκιμάζουν, να ανταμείψουν τους πιστούς πελάτες, καθώς και να αυξήσουν τα ποσοστά επανάληψης της αγοράς των περιστασιακών καταναλωτών. Οι καταναλωτές που δοκιμάζουν τα κρασιά της “ΑΧΑΪΑ CLAUSS” χωρίζονται στις εξής τρεις κατηγορίες:

- πιστοί καταναλωτές ενός είδους κρασιού της “ΑΧΑΪΑ CLAUSS” (π.χ. πελάτης που καταναλώνει μόνο Μαυροδάφνη “ΑΧΑΪΑ CLAUSS” είναι δύσκολο να πειστεί να αγοράσει “Πέλοπα” λευκό).
- καταναλωτές κρασιών άλλων εταιρειών (π.χ. καταναλωτής κρασιών “Τσάνταλη”, σπάνια πείθεται να αγοράσει κρασί από άλλη εταιρεία).
- και τέλος άτομα που αλλάζουν συχνά τόσο είδος κρασιού όσο και την εταιρεία που το παράγει, τα οποία ανταποκρίνονται γρηγορότερα στα ειδικά προγράμματα της εταιρείας.

Συνήθως τα ειδικά προγράμματα προσελκύουν τη τρίτη κατηγορία, επειδή οι πιστοί καταναλωτές άλλων ειδών κρασιών και εταιρειών δεν επηρεάζονται πάντα από κάποια προώθηση. Αυτοί που αλλάζουν συχνά μάρκα και εταιρεία είναι αυτοί που κυρίως ζητούν ένα πακέτο έκπτωσης, δώρο, κ.τ.λ. Τα ειδικά προγράμματα είναι σχεδόν αδύνατον λοιπόν, να τους

μετατρέψουν σε πιστούς πελάτες της «ΑΧΑΪΑ CLAUSS» και αυτό γιατί μετά από λίγο καιρό είναι ευνόητο να στραφούν στην κατανάλωση ενός, για παράδειγμα, πιο φτηνού κόκκινου κρασιού μιας άλλης εταιρείας. Άρα μπορούμε να πούμε πως τα ειδικά προγράμματα οδηγούν σε βραχυχρόνια αύξηση των πωλήσεων της «ΑΧΑΪΑ CLAUSS». Συγκεκριμένα, έρευνες που έχουν γίνει για την αποτελεσματικότητα των ειδικών προγραμμάτων έχουν δείξει ότι:

- Τα ειδικά προγράμματα επιτυγχάνουν γρηγορότερες ανταποκρίσεις στις πωλήσεις, παρά οι διαφημίσεις.
- Τα ειδικά προγράμματα δεν έχουν την τάση να αποφέρουν καινούργιους πιστούς αγοραστές, επειδή προσελκύουν κυρίως καταναλωτές που συνηθίζουν να αγοράζουν με βασικό τους κριτήριο την τιμή.
- Οι αφοσιωμένοι αγοραστές μιας μάρκας τείνουν να μην αλλάζουν τις αγοραστικές και καταναλωτικές τους συνήθειες.
- Τέλος, η διαφήμιση εμφανίζεται να είναι σε θέση να αυξήσει το “κύριο προνόμιο” μιας μάρκας (π.χ. για την “ΑΧΑΪΑ CLAUSS”, η Μαυροδάφνη της έχει ως κύριο προνόμιο την ιστορία της).
- Επίσης, έχει αποδειχτεί ότι τα ειδικά προγράμματα γύρω από την τιμή δεν δημιουργούν μόνιμα μεγαλύτερο συνολικό όγκο πωλήσεων, αλλά δημιουργούν μια βραχυχρόνια αύξηση, η οποία όμως δεν διατηρείται.

Για όλους τους πιο πάνω λόγους, το τμήμα μάρκετινγκ της “ΑΧΑΪΑ CLAUSS” έχει επιλέξει ορισμένα μόνο μέσα προώθησης από τα ειδικά προγράμματα, τα οποία άλλα απευθύνονται προς τους καταναλωτές και άλλα προς τους εμπόρους.

2.2. Κατάρτιση των ειδικών προγραμμάτων

Για να καταρτίσει η διεύθυνση μάρκετινγκ της “ΑΧΑΪΑ CLAUSS” ένα σωστό και πλήρες πρόγραμμα προώθησης, πρέπει να εξετάσει πολλά ζητήματα και να λάβει σημαντικές αποφάσεις με πολλά ρίσκα για την εταιρεία.

Κατά πρώτον πρέπει να καθορίσει το μέγεθος του κινήτρου που θα προσφέρει. Ένα ελάχιστο κίνητρο είναι απαραίτητο αν θέλει να επιτύχει η προώθηση της. Ένα υψηλότερο επίπεδο κινήτρων θα παράγει περισσότερη ανταπόκριση πωλήσεων, αλλά με μειωμένο ρυθμό. Οι όροι συμμετοχής πρέπει να διευκρινισθούν. Τα κίνητρα πρέπει να προσφερθούν προς όλους ή προς επιλεγμένες ομάδες. Οι διαγωνισμοί και οι κληρώσεις μπορεί να μην ισχύουν για του εργαζόμενους στην “ΑΧΑΪΑ CLAUSS” και τις οικογένειες τους ή ακόμα για άτομα κάτω από μια ορισμένη ηλικία.

Ακόμα η εταιρεία πρέπει να αποφασίσει για την διάρκεια ενός ειδικού προγράμματος. Αν η περίοδος που θα διαρκέσει είναι πολύ σύντομη, πολλοί υποψήφιοι αγοραστές δεν θα είναι σε θέση να εκμεταλλευτούν την ευκαιρία, επειδή μπορεί να μην θέλουν να επαναλάβουν την αγορά εκείνη την εποχή. Αν η περίοδος διαρκέσει πολύ καιρό, η προσφορά θα χάσει ένα μέρος της δύναμης που της χαρίζει η “άμεση ενέργεια”. Η σωστή επιλογή του χρόνου του προγράμματος προώθησης πρέπει επίσης να καθοριστεί. Έτσι το τμήμα μάρκετινγκ επιλέγει ημερομηνίες στις οποίες η εταιρεία θα προβεί σε

προγραμματισμένα ειδικά προγράμματα του έτους. Οι ημερομηνίες αυτές λαμβάνονται υπόψη από τα τμήματα παραγωγής, πωλήσεων και διανομής προκειμένου να προγραμματίσουν και αυτά με την σειρά τους τις ανάλογες ετοιμασίες τους. Τέλος, η “ΑΧΑΪΑ CLAUSS” πρέπει να καθορίσει το συνολικό προϋπολογισμό για κάθε ειδικό πρόγραμμα. Για παράδειγμα, στην περίπτωση ενός δώρου σε συσκευασία διχτυού πρέπει να ληφθεί υπόψη ότι το κόστος της προσφοράς θα περιλαμβάνει και το κόστος προμήθειας και συσκευασίας του δώρου. Ο πιο συνηθισμένος τρόπος για την κατάρτιση του προϋπολογισμού για τα ειδικά προγράμματα είναι ειδικά προγράμματα προώθησης πωλήσεων που έχει εφαρμόσει στο παρελθόν η εταιρεία και πόσο της είχαν κοστίσει.

2.2.1. Προέλεγχος των ειδικών προγραμμάτων

Παρά το γεγονός ότι τα ειδικά προγράμματα σχεδιάζονται με βάση την εμπειρία των στελεχών του τμήματος μάρκετινγκ της “ΑΧΑΪΑ CLAUSS”, δεν παύει η εταιρεία να διεξάγει έναν προέλεγχο για να διαπιστώσει αν τα μέσα είναι κατάλληλα, αν το μέγεθος των κινήτρων είναι άριστο, αν τελικά τα προγράμματα είναι αποτελεσματικά.

Τα ειδικά προγράμματα που στρέφονται προς τις αγορές των καταναλωτών δεν μπορούν εύκολα να ελεγχθούν προκαταβολικά. Τους προελέγχους αυτούς δεν έχει η εταιρεία την οικονομική δυνατότητα να τους αναθέσει σε εταιρείες ερευνών και στατιστικές υπηρεσίες. Απλά στηρίζεται στα συμπεράσματα και αποτελέσματα προηγούμενων προγραμμάτων που είχε πραγματοποιήσει.

2.3. Κυριότερα μέσα ειδικών προγραμμάτων προς τους καταναλωτές

1. Βραβεία (διαγωνισμοί και κληρώσεις)

Τα βραβεία είναι προσφορές της τύχης που κερδίζονται σε μετρητά, υπό μορφή εμπορευμάτων, ταξιδιών, κ.τ.λ. σαν αποτέλεσμα κάποιας αγοράς. Ο διαγωνισμός προϋποθέτει ότι οι καταναλωτές θα υποβάλλουν την συμμετοχή τους, η οποία θα εξεταστεί από μια επιτροπή, που αυτή θα επιλέξει τις καλύτερες συμμετοχές (σωστές απαντήσεις κ.τ.λ.). Μια κλήρωση προϋποθέτει ότι οι καταναλωτές θα δηλώσουν το όνομά τους αν θέλουν να συμμετάσχουν για την ανάδειξη του νικητή.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα διαγωνισμού (πίνακας 2.3.), επωφελούμενοι τα 100 χρόνια της “Demestica”, ήταν η κολοσσιαία προσπάθεια που έκανε η “ΑΧΑΪΑ CLAUSS” στην Γερμανία, όπου έβαλε σε όλα σχεδόν τα super market της Γερμανίας το κρασί της “Demestica” των 750ml λευκό και κόκκινο, με ένα καρτελάκι διαγωνισμού επάνω του. Στο καρτελάκι αυτό ο αγοραστής απαντούσε σε κάποιες ερωτήσεις, όπου αναγράφονταν σε αυτό και το ταχυδρομούσε. Η διάρκεια διαγωνισμού ήταν τρεις μήνες και οι 10 πρώτοι διαγωνιζόμενοι που απάντησαν σωστά στις ερωτήσεις κέρδισαν από ένα ταξίδι για 2 άτομα, 6 μερών στην Σαντορίνη. Επιπλέον τους παραχωρήθηκαν κουπόνια, με τα οποία είχαν την ευκαιρία να γευματίζουν με μειωμένες τιμές σε ελληνικά εστιατόρια στην Γερμανία. Η

προωθητική αυτή ενέργεια της εταιρείας είχε θεαματικά αποτελέσματα ανταπόκρισης με αποτέλεσμα οι πωλήσεις εκείνης της περιόδου του 2001 να αυξηθούν κατά μεγάλο ποσοστό σε σχέση με τις πωλήσεις κατά την ίδια περίοδο του 2000. Ταυτόχρονα η "ΑΧΑΪΑ CLAUSS" πιστεύει ότι με αυτή την προωθητική της ενέργεια έκανε γνωστό το κρασί της στην Γερμανική αγορά, αφού τα συγκριτικά αποτελέσματα δείχνουν ότι κατόρθωσε να προσεγγίσει καινούριους καταναλωτές.

Προωθητική ενέργεια με κλήρωση, για παράδειγμα όπως στον πίνακα 2.3., είχε πραγματοποιήσει η εταιρεία το 2001 στα super market της Γαλλίας με σκοπό την προσέλκυση Γάλλων καταναλωτών κρασιού προς τα ελληνικά κρασιά. Συγκεκριμένα στις φιάλες του κρασιού "Chateau Clauss" (το οποίο παράγεται από γαλλικές ποικιλίες σε ιδιόκτητους αμπελώνες της Πάτρας) τοποθετήθηκαν κάρτες στις οποίες ο αγοραστής της φιάλης συμπλήρωνε τα στοιχεία του, τα έριχνε σε ένα κουτί που είχε τοποθετηθεί σε όλα τα super market που εμπορεύονταν αυτό το προϊόν και αυτόματα έπαιρνε μέρος στην κλήρωση για 5 τυχερούς που θα κέρδιζαν ένα ταξίδι για 2 άτομα στην Κρήτη.

2. Δώρα

Τα δώρα είναι προϊόντα που προσφέρονται σε ένα σχετικά χαμηλό κόστος ή δωρεάν, σαν κίνητρο για την αγορά ενός συγκεκριμένου προϊόντος. Ένα δώρο στο πακέτο συνοδεύει το προϊόν, είτε στο εσωτερικό, είτε πάνω στην συσκευασία. Συγκεκριμένα στο κρασί τα δώρα συνοδεύονται πάνω στην συσκευασία. Συνήθως, οι παραγωγοί προσφέρουν στους καταναλωτές τα δώρα που φέρουν πάνω τους το όνομα της εταιρείας.

Η χρησιμοποίηση των δώρων ως μέσο των ειδικών προγραμμάτων (πίνακας 2.3.) είναι αρκετά συνηθισμένη στην εταιρεία. Στις αρχές του Ιουνίου του 2001 και για 15 μέρες, η εταιρεία πρόσφερε στα super market 2 φιάλες "Belle Helene" των 2L, δώρο μια κανάτα κρασιού σε συσκευασία διχτυού. Η ενέργεια αυτή δεν είχε τα ευνοϊκά αποτελέσματα που είχαν προβλέψει οι μάρκετερς της εταιρείας. Ίσως επειδή αυτή η προωθητική προσπάθεια έλαβε μέρος το καλοκαίρι. Αλλά σε σχέση με το προηγούμενο χρόνο οι πωλήσεις του "Belle Helene" αυξήθηκαν με αυτή την προσφορά δώρου.

Επίσης, δώρο κανάτα δόθηκε με 2 φιάλες "Demestica" των 750ml (ένα λευκό και ένα ερυθρό) σε περίοδο μεγάλης κατανάλωσης για ένα μήνα, χωρίς όμως να αυξηθούν σημαντικά οι πωλήσεις του προϊόντος.

Σε συσκευασία 2 φιαλών "Γέλοπα" (ένα λευκό και ένα ερυθρό) δόθηκε δώρο ένα κρασοπότηρο με την φίρμα της εταιρείας για 15 μέρες στα super market.

3.Κουπόνια

Τα κουπόνια είναι αποδεικτικά στοιχεία που δίνουν την δυνατότητα στον κομιστή να εξοικονομήσει ένα ποσό από την αγορά ενός συγκεκριμένου προϊόντος. Τα κουπόνια μπορούν να σταλούν ταχυδρομικώς, να είναι κλεισμένα μέσα ή προσκολλημένα πάνω σε άλλα προϊόντα ή ενσωματωμένα σε διαφημίσεις μέσα σε εφημερίδες και περιοδικά. Το ποσοστό εξαργύρωσής τους ποικίλει ανάλογα με την μέθοδο διανομής. Έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί σε άλλα προϊόντα έχουν αποδείξει ότι τα κουπόνια που βρίσκονται στις εφημερίδες εξαργυρώνονται στο 2% των περιπτώσεων και

όσα διανέμονται μέσω συσκευασμένων άλλων προϊόντων στο 17% περίπου των περιπτώσεων. Ακόμα για να είναι αποτελεσματική μια τέτοια προωθητική ενέργεια πρέπει τα κουπόνια να προσφέρουν εξοικονόμηση της τάξεως του 15% με 20% της αξίας του προϊόντος.

Η “ΑΧΑΪΑ CLAUSS” θεωρεί ότι τα κουπόνια μπορούν να αποδειχθούν αποτελεσματικά στην τόνωση των πωλήσεων μιας ώριμης μάρκας και στην παρακίνηση των ατόμων να δοκιμάσουν γρήγορα μια νέα μάρκα. Όμως, η διανομή τους μέσω εφημερίδων, περιοδικών ή μέσα σε συσκευασία άλλων προϊόντων πιστεύει ότι δεν θα είχε τα επιθυμητά θετικά αποτελέσματα στις πωλήσεις. Γι’ αυτό το λόγο πραγματοποίησε διανομή κουπονιών, όπως φαίνεται στον πίνακα 2.3., για 7 μέρες στις αρχές του Φεβρουαρίου του 2001 σε 15 super market “Α.Β. Βασιλόπουλος” για το προϊόν “Οινόκαστρο” με τη βοήθεια πωλητών που ανέλαβαν να τα μοιράσουν επί τόπου.

Η τοποθέτηση πωλητών στο χώρο αγοράς του κρασιού, δηλαδή στα super market, έχει θετικές συνέπειες στις πωλήσεις. Οι πωλητές αναλαμβάνουν να παρακινήσουν τους πελάτες που επισκέπτονται το κατάστημα, να δοκιμάσουν το συγκεκριμένο κρασί, προσπαθούν να τους πείσουν να επισπεύσουν την αγορά τους, παρουσιάζοντας το επιχείρημα του εκπτώτικου κουπονιού και τους παρέχουν πληροφορίες γεύσης και ποιότητας. Η προσφορά εκπτώτικών κουπονιών μέσω πωλητών είχε, όπως ήταν αναμενόμενο, 100% εξαργύρωση των κουπονιών. Η προωθητική αυτή ενέργεια θα μπορούσαμε να την χαρακτηρίσουμε ως συνδυασμό των ειδικών προγραμμάτων και της δύναμης πωλήσεων. Ο συνδυασμός αυτός των εργαλείων προώθησης είχε μικρή αύξηση των πωλήσεων σε σχέση με τη προηγούμενη χρονιά για το προϊόν “Οινόκαστρο”.

4. Πακέτο έκπτωσης

Το πακέτο έκπτωσης είναι μια προσφορά προς τους καταναλωτές για μείωση της κανονικής τιμής ενός προϊόντος που αναφέρεται πάνω στην ετικέτα ή την συσκευασία. Μπορεί να πάρει τη μορφή μιας προσφοράς πακέτου με μειωμένη τιμή (για παράδειγμα τα δυο στην τιμή τους ενός κ.τ.λ.) ή την μορφή ενός συνδυασμένου πακέτου, το οποίο αποτελείται από 2 σχετιζόμενα προϊόντα που είναι συνδυασμένα μαζί (όπως οδοντόβουρτσα και οδοντόκρεμα).

Πακέτο έκπτωσης με σχετιζόμενα προϊόντα δεν έχει πραγματοποιήσει ποτέ η εταιρεία. Αντίθετα, όπως φαίνεται στον πίνακα 2.3., έχει προσφέρει πακέτο έκπτωσης με μειωμένη τιμή, όπου προσφερόταν για 20 μέρες η “Κληματαριά” των 2L στην τιμή των 1,5L. Όπως όμως αποδείχτηκε, τα αποτελέσματα δεν είχαν σχεδόν καμία διαφορά στις πωλήσεις, σε σχέση με αυτές του προηγούμενου έτους. Γι’ αυτό το λόγο η εταιρεία προτιμάει να προσφέρει εκπτώσεις στους χονδρέμπορους.

ΕΙΔΙΚΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΤΗΣ “ΑΧΑΪΑ CLAUSS”

Πίνακας 2.3. Ειδικών προγραμμάτων προς τους καταναλωτές

ΠΡΟΪΟΝ ΚΑΙ ΠΟΣΟΤΗΤΑ	ΕΙΔΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ	ΧΡΟΝΙΚΟ ΔΙΑΣΤΗΜΑ
1. Βραβεία		
α) Διαγωνισμοί		
1 Demestica W ή R ή Rz των 750ml	Οι 10 πρώτοι που απάντησαν στις ερωτήσεις κερδίζουν ταξίδι για 2 άτομα 6 μερών στην Σαντορίνη	01/05/01-31/07/01 (3 μήνες)
β) κληρώσεις		
1 Shateau Clauss W των 750ml	Μετά από κλήρωση 5 τυχεροί κέρδισαν ταξίδι για 2 άτομα στην Κρήτη	15/03/01-15/05/01 (2 μήνες)
2. Δώρα		
2 Belle Elene W. των 2L	Με αυτή την αγορά δινόταν δώρο 1 κανάτα	01/06/01-15/06/01 (½ μήνας)
2 Demestica 1W+1R των 750 ml	Με αυτή την αγορά δινόταν δώρο 1 κανάτα	01/11/01-30/11/01 (1 μήνας)
2 Πέλοπας 1W+1R των 750ml	Με αυτή την αγορά δινόταν δώρο 1 κρασοπότηρο	15/05/01-31/05/01 (½ μήνα)
3. Κουπόνια		
1 Οινόκαστρο W ή R των 750ml	Η πωλήτρια έδινε 1 εκπτωτικό κουπόνι 100δρχ. το οποίο εξαργυρωνόταν στο ταμείο	01/02/01-08/02/01 (7 μέρες)
4. Πακέτο έκπτωσης		
1 Κληματαριά των 2L	Το προϊόν αυτό προσφερόταν στην τιμή των 1,5L	01/08/01-20/08/01 (20 μέρες)
5. Γευστικές δοκιμές		
1 Μαυροδάφνη Imperial των 750ml	Η πωλήτρια προσπαθούσε να προωθήσει το προϊόν κάνοντας γευστικές δοκιμές στο κοινό	01/10/01-08/10/01 (7 μέρες)
6. Εκθέματα στο σημείο αγοράς		
Demestica W ή R ή Rz των 750ml	Χρησιμοποιήθηκε σε συνδυασμό με τον διαγωνισμό για προώθηση του προϊόντος	01/05/01-31/07/01 (3 μήνες)

Σημείωση: W. (Wine)= λευκό, R. (Red)= κόκκινο και Rz. (Roze)= Ροζέ.

5. Γευστικές δοκιμές

Οι γευστικές δοκιμές συνίστανται στην πρόσκληση των υποψηφίων αγοραστών να δοκιμάσουν το προϊόν χωρίς κόστος, με την προσδοκία ότι θα αγοράσουν το προϊόν. Έτσι οι πωλητές ενθαρρύνουν την γευστική δοκιμή κρασιών μέσα στα καταστήματα για να παρακινήσουν το ενδιαφέρον των αγοραστών.

Η προωθητική αυτή ενέργεια δεν θα μπορούσε να έλειπε από τις δραστηριότητες της εταιρείας για αύξηση των πωλήσεων της, αφού κατά κανόνα το κρασί κρίνεται γευστικά. Γι' αυτό τον λόγο μάλιστα και οι γευστικές δοκιμές έχουν θεαματικά αποτελέσματα στις πωλήσεις των κρασιών. Απόδειξη οι γευστικές δοκιμές της “Μαυροδάφνης Imperial” που έλαβαν μέρος σε συνολικά 10 super market της Αθήνας και της Θεσσαλονίκης των γνωστών αλυσίδων “Carrefour” και “Ατλάντικ” για 7 μέρες (πίνακας 2.3.). Η ανταπόκριση του κόσμου είχε πέρα από τα προσδοκώμενα αποτελέσματα. Οι πωλήσεις της “Μαυροδάφνης Imperial” ξεπέρασαν περίπου το 50% των πωλήσεων του προηγούμενου έτους την ίδια εποχή.

6 .Εκθέματα στο σημείο αγοράς

Τα εκθέματα στο σημείο αγοράς και οι επιδείξεις πραγματοποιούνται μέσα στα ίδια τα καταστήματα στα οποία πωλούνται τα προϊόντα. Δεν είναι λίγες οι φορές που η “ΑΧΑΪΑ CLAUSS”, σε καταστήματα τα οποία πωλούν τα προϊόντα της, τοποθετεί ειδικά “stands” ή σήματα κρασιών της, προκειμένου να τα βλέπουν οι υποψήφιοι αγοραστές, αλλά και αυτοί που τυχαία ίσως περάσουν από το σημείο εκείνο για να αγοράσουν κάτι άλλο. Αυτό τραβάει την προσοχή του καταναλωτή και πολλές φορές του δημιουργεί την περιέργεια να το δοκιμάσει. Για παράδειγμα αυτό το μέσο προώθησης το πραγματοποίησε η εταιρεία σε συνδυασμό με τον διαγωνισμό που έλαβε μέρος στην Γερμανία. Δηλαδή στο έκθεμα (stand) απεικονιζόταν η “Demestica” με φόντο την Σαντορίνη, όπου ήταν ως έπαθλο του διαγωνισμού το ταξίδι σε αυτό το νησί. (Παράρτημα: Φωτογραφία από το stand της “Demestica”). Δυστυχώς, όμως πολλοί λιανοπωλητές δεν θέλουν να απασχολούνται με τα εκατοντάδες εκθέματα, σήματα και αφίσες που παίρνουν από τους παραγωγούς.

2.4. Κυριότερα μέσα ειδικών προγραμμάτων προς τους εμπόρους

1. Μείωση τιμής

Η μείωση της τιμής είναι μια απευθείας έκπτωση από την τιμή του τιμοκαταλόγου για κάθε αγοραζόμενο κιβώτιο κατά την διάρκεια μιας συγκεκριμένης χρονικής περιόδου. Για παράδειγμα κατά τον Απρίλη, που η κατανάλωση κρασιού μειώνεται, η διεύθυνση της “ΑΧΑΪΑ CLAUSS” προχώρησε το έτος 2001 σε μείωση της τιμής του λευκού και ερυθρού οίνου “Κρητικός” προς τις κάβες και τα super market, με σκοπό να αγοραστεί μια ποσότητα φιαλών η οποία, υπό κανονικές συνθήκες, δεν θα αγοραζόταν.

Η προσφορά ενθαρρύνει τους εμπόρους-πελάτες της εταιρείας να αγοράσουν μια ποσότητα ή να διαθέσουν ένα καινούριο είδος το οποίο, χωρίς αυτή τη προσφορά, δεν θα αγόραζαν. Οι έμποροι-πελάτες μπορούν να χρησιμοποιήσουν την έκπτωση επί των αγορών για άμεσο κέρδος, διαφήμιση με τη μείωση της τιμής. Αναφέρουμε ένα μόνο παράδειγμα, όπως φαίνεται εξάλλου και στον πίνακα 2.4., από τα πολλά που έχουν εφαρμοστεί κατά το

έτος 2001 από την εταιρεία. Μείωση τιμής είχε επιβάλλει η εταιρεία τον Απρίλιο κατά 500δρχ. για κάθε αγοραζόμενο κιβώτιο “Κρητικός” των 750ml.

2. Έκπτωση

Η έκπτωση είναι ένα ποσό που προσφέρεται ως αντάλλαγμα, για το γεγονός ότι ο λιανοπωλητής συμφώνησε να παρουσιάσει κατά κάποιο τρόπο τα προϊόντα της εταιρείας, δηλαδή με τον δικό του τρόπο να προβάλλει και να προωθήσει τα προϊόντα της. Η έκπτωση λόγω παρουσίασης, τους αποζημιώνει για την προβολή ενός ειδικού εκθέματος για ένα προϊόν. Ακόμα εκπτώσεις επί των αγορών επιβάλλονται όταν το ύψος της παραγγελίας είναι μεγάλο ή σε πελάτες που κάνουν τζίρο πάνω από κάποιο όριο και στο τέλος του χρόνου τους κόβουν εκπτωτικό τιμολόγιο. Η έκπτωση, ως μέσο προώθησης, χρησιμοποιείται από την “ΑΧΑΪΑ CLAUSS” σε αγορές κυρίως εκτός Πελοποννήσου όπου ο ανταγωνισμός από άλλες οινοποιητικές εταιρείες είναι έντονος, καθώς και στις αγορές του εξωτερικού για να μαθευτούν τα ελληνικά κρασιά και συγκεκριμένα τα κρασιά της εταιρείας. Επίσης, είναι ένα μέσο προώθησης των πωλήσεων που χρησιμοποιείται όταν πρωτοεμφανίζεται ένα νέο προϊόν στην αγορά, προκειμένου να δημιουργήσει αρχική ζήτηση.

Παρόλα αυτά έχει χρησιμοποιήσει αυτό το μέσο προώθησης και για όλες τις εγχώριες αγορές (συμπεριλαμβανόμενης και της αγοράς της Πελοποννήσου). Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η περίπτωση, όπως φαίνεται στον πίνακα 2.4., η έκπτωση κατά 25% επί του συνολικού τζίρου του προϊόντος “Shateau” στο τέλος του χρόνου, όταν σε αυτό το διάστημα ο έμπορος έχει πραγματοποιήσει αγορές που ανέρχονται στα 120 κιβώτια από το συγκεκριμένο προϊόν.

3. Δωρεάν αγαθά

Τα δωρεάν αγαθά είναι προσφορές επιπλέον κιβωτίων εμπορεύματος ή τεμαχίων προς τους εμπόρους, επειδή αγοράζουν μια συγκεκριμένη ποσότητα ή προωθούν ένα ορισμένο είδος κρασιού της εταιρείας. Έτσι όταν ένας έμπορος έρχεται σε επικοινωνία με την εταιρεία ή με κάποιο ενδιάμεσο φορέα της, για την σύναψη μιας παραγγελίας, πληροφορείται ότι για την πραγματοποίηση παραγγελίας ενός ορισμένου ύψους για ένα συγκεκριμένο προϊόν, του προσφέρονται επιπλέον κιβώτια είτε από το ίδιο προϊόν είτε από κάποιο άλλο. Δηλαδή, με αυτό τον τρόπο δίνει κίνητρο προς τους εμπόρους να προωθήσουν τα προϊόντα της και στη συνέχεια τους ανταμείβει για την συμβολή τους στην προωθητική αυτή προσπάθεια. Πρέπει να σημειωθεί ότι για την αποστολή δωρεάν αγαθών απαραίτητη προϋπόθεση είναι η σύναψη κάποιας αγοράς.

Ενδεικτικά αναφέρουμε δύο παραδείγματα (πίνακας 2.4.) όπου η εταιρεία πραγματοποίησε ως μέσο προώθησης των ειδικών προγραμμάτων τα δωρεάν αγαθά. Τον Σεπτέμβριο για τους εμπόρους που θα παράγγελλαν 15 κιβώτια “Αγιάμπελο” των 750ml προσφέρονταν 2 κιβώτια των 750ml δωρεάν από το ίδιο το προϊόν. Επίσης, στα μέσα του Μαρτίου και για χρονικό διάστημα ενός μήνα για παραγγελία 20 κιβωτίων “Ημίγλυκος” των 750ml δίνονταν δωρεάν 2 κιβώτια “Μελισσέα” των 500ml.

ΕΙΔΙΚΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΤΗΣ "ΑΧΑΪΑ CLAUSS"

4. Δείγματα

Στα δείγματα, σε αντίθεση με τα δωρεάν αγαθά, δεν είναι απαραίτητη η αγορά προϊόντων από την εταιρεία για την αποστολή δειγμάτων. Τα δείγματα αποστέλλονται δωρεάν, συνήθως όταν για πρώτη φορά κυκλοφορεί ένα προϊόν της εταιρείας προς επιλεγμένους πελάτες της ή όταν αυτή επιθυμεί να προσεγγίσει ένα καινούριο πελάτη. Με αυτόν τον τρόπο μπορεί ο έμπορος να διαπιστώσει, τι ανταπόκριση θα έχει το προϊόν στους πελάτες του. Η αποστολή δωρεάν δειγμάτων είναι ευρείας διαδεδομένη στους κόλπους της εταιρείας μιας και αποτελεί το τελικό βήμα πριν την σύναψη μιας καινούριας "κερδοφόρας" συνεργασίας. Τα δείγματα τα οποία αποστέλλονται (πίνακας 2.4.) συνήθως είναι περίπου 15, σε μικρή συσκευασία των 375ml και συνήθως μαζί με αυτά αποστέλλονται φυλλάδια και τιμοκατάλογοι της εταιρείας.

Πίνακας 2.4. Ειδικών προγραμμάτων προς τους εμπόρους

ΠΡΟΪΟΝ ΚΑΙ ΠΟΣΟΤΗΤΑ	ΕΙΔΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ	ΧΡΟΝΙΚΟ ΔΙΑΣΤΗΜΑ
1. Μείωση τιμής		
1 κιβώτιο Κρητικός W. ή R. ή Rz. των 750ml	Μείωση τιμής από την τιμή του τιμοκαταλόγου κατά 500δρχ. το κιβώτιο	01/04/01-30/04/01 (1 μήνας)
2. Έκπτωση		
120 κιβώτια Shateau W. των 750ml	Έκπτωση κατά 25% επί του τζίρου του συγκεκριμένου προϊόντος	01/01/01-31/12/01 (1 έτος)
3. Δωρεάν αγαθά		
15 κιβώτια Αγιάμπελος W. ή/+ R. των 750ml	Με την αγορά αυτή δίνονται δωρεάν 2 κιβώτια Αγιάμπελος 1W.+1R. των 750ml	01/09/01-30/09/01 (1 μήνας)
20 κιβώτια Ημίγλυκος W. ή/+ R. των 750ml	Με την αγορά αυτή δίνονται δωρεάν 2 κιβώτια Μελισσέα W. των 500ml	15/03/01-15/04/01 (1 μήνας)
4. Δείγματα		
1 φιάλη ~ 15 διαφορετικών οίνων των 375ml	Όταν η εταιρεία βρίσκεται στην τελική φάση πριν την σύναψη μιας παραγγελίας ενός καινούριου πελάτη	01/01/01-31/12/01 (1 έτος)

Σημείωση: W.(Wine)= λευκό, R.(Red)= κόκκινο και Rz.(Roze)= Ροζέ.

2.4.1. Επιθυμητοί στόχοι από την παροχή μέσων προς τους εμπόρους

Η εταιρεία, πριν την κατάρτιση των ειδικών προγραμμάτων προς τους εμπόρους, προσδιορίζει την αγορά-στόχο, την οποία επιθυμεί να προσεγγίσει, καθώς και ποια προϊόντα επιδιώκει να προωθήσει. Και αυτό διότι μερικά προϊόντα απευθύνονται μόνο στις κάβες. Τους λόγους τους εξηγεί ο

διευθυντής του μάρκετινγκ της “ΑΧΑΪΑ CLAUSS” σε μια πρόσφατη συνέντευξή του στο περιοδικό “Marketing Week”:

«Η εταιρεία δεν διαθέτει τα κρασιά της μόνο στις κάβες. Εντούτοις, μερικά από αυτά είναι απόλυτα εξειδικευμένα, όσον αφορά την ποικιλία και προορίζονται αποκλειστικά για τις κάβες. Ο λόγος για τον οποίο η “ΑΧΑΪΑ CLAUSS” προτιμάει να διακινεί ορισμένα προϊόντα μέσα από τις κάβες είναι ότι σε αυτά τα καταστήματα υπάρχει πιο εξειδικευμένο κοινό, με περισσότερες γνώσεις γύρω από το κρασί, που αναζητάει κάτι παραπάνω από αυτό που του προσφέρουν τα super market. Επίσης στις κάβες, εκτός από τα εγχώρια καλά κρασιά, ο καταναλωτής έχει την ευκαιρία να δει και αρκετά ξένα. Με την πείρα που διαθέτει η εταιρεία μας στις αγορές του εξωτερικού, έχει καταφέρει να επιδιώκει πλέον την σύγκριση και στο εξωτερικό, πράγμα που μπορεί να γίνει μόνο στις κάβες. Κύριος στόχος μας είναι να προβάλλουμε το ελληνικό κρασί ως ανώτερο προϊόν και με αυτό τον τρόπο δίνουμε την ευκαιρία στο κοινό να το διαπιστώσει».

Σε αυτό το σημείο πρέπει να σημειώσουμε πως τα περισσότερα χρήματα των ειδικών προγραμμάτων των πωλήσεων διοχετεύονται, σύμφωνα με μια πρόχειρη εκτίμηση του διευθυντή μάρκετινγκ, προς τους εμπόρους περισσότερο, με ποσοστό 70%, παρά προς τους καταναλωτές, με ποσοστό 30%.

Το τμήμα μάρκετινγκ, με αυτή την στρατηγική της διοχέτευσης περισσότερων χρημάτων στα ειδικά προγράμματα προς τους εμπόρους παρά προς τους καταναλωτές, επιδιώκει τους εξής στόχους:

- ✓ Να πείσει τους λιανοπωλητές ή τους χονδρέμπορους να διαθέσουν τα προϊόντα της εταιρείας. Ο χώρος στα ράφια παρουσιάζει τόση στενότητα που συχνά οι παραγωγοί αναγκάζονται να προσφύγουν στην μείωση τιμής, στις εκπτώσεις και στα δωρεάν αγαθά, προκειμένου να αποκτήσουν τα προϊόντα τους μια θέση στο ράφι, που να εξασφαλίζει μια φανερή πρόσβαση στον καταναλωτή. Επιπλέον, οι λιανοπωλητές δύσκολα πείθονται να παραγγείλουν ένα νέο προϊόν, γιατί εκτός ότι έχουν να αντιμετωπίσουν την δυσπιστία του πελάτη, δεν έχουν και χώρους να διαθέσουν στο ράφι του καταστήματος.
- ✓ Να πείσει τους λιανοπωλητές ή τους χονδρέμπορους να διαθέσουν μεγαλύτερη ποσότητα αγαθών απ’ ό,τι συνήθως. Με αυτό τον τρόπο η “ΑΧΑΪΑ CLAUSS” προσφέρει εκπτώσεις λόγω αγοράς μεγάλης ποσότητας ή μειώσεις τιμής, προκειμένου να πείσει τους εμπόρους να διαθέτουν μεγαλύτερες ποσότητες στις αποθήκες και στα καταστήματά τους. Η εταιρεία πιστεύει ότι οι έμποροι θα εργαστούν σκληρότερα όταν είναι φορτωμένοι με προϊόντα του παραγωγού. Επιπλέον, όταν οι έμποροι διαθέτουν μεγαλύτερη ποσότητα στις αποθήκες τους, όπως είναι αναμενόμενο λόγω του μεγάλου φορτίου προϊόντων που είναι προμηθευμένοι, αυτή η ποσότητα καταλαμβάνει μεγαλύτερο χώρο στα ράφια με αποτέλεσμα να προωθούνται καλύτερα τα προϊόντα.

- ✓ Να παρακινήσει τους λιανοπωλητές ή τους χονδρέμπορους να προωθούν τα κρασιά της εταιρείας με παρουσίαση των χαρακτηριστικών της σε ειδικά διαμορφωμένα φανερά σημεία μέσα στο κατάστημα. Οι παραγωγοί μπορεί να επιδιώξουν μία έκθεση στην άκρη του διαδρόμου ή περισσότερες καλές θέσεις στο ράφι ή αυτοκόλλητα στα ράφια που να δείχνουν την μείωση των τιμών. Όλα αυτά βέβαια αφού οι έμποροι στηρίζονται στις εκπτώσεις που ήδη τους έχει κάνει η εταιρεία, προκειμένου να προωθήσει μ’ αυτό τον τρόπο τα προϊόντα της.

Για να επιτύχει η εταιρεία τους πιο πάνω στόχους της, έχει προσανατολιστεί να δαπανά περισσότερα χρήματα στα ειδικά προγράμματα προς τους εμπόρους, σε βάρος των ειδικών προγραμμάτων προς τους καταναλωτές. Πολλές φορές είναι αναγκασμένη, για να μπορέσει να επιβιώσει στην αγορά, να πραγματοποιεί ειδικά προγράμματα προώθησης προς τους εμπόρους, λόγω του μεγάλου ανταγωνισμού. *(Παράρτημα: Οι σχέσεις των προμηθευτών με τα super market στην προώθηση των πωλήσεων)*

Παρά το σημαντικό ρόλο που παίζουν οι έμποροι στην προώθηση των πωλήσεων των προϊόντων της “ΑΧΑΪΑ CLAUSS”, τα προβλήματα που δημιουργούν στην εταιρεία είναι έντονα. Και αυτό γιατί είναι δύσκολο να τους εποπτεύει έτσι ώστε να βεβαιώνεται κάθε φορά ότι κάνουν αυτά που έχουν συμφωνήσει. Οι λιανοπωλητές δεν μετατρέπουν πάντα τις εκπτώσεις των αγορών τους σε μειώσεις τιμών για τους καταναλωτές και ενδέχεται να μην παρέχουν και το επιπλέον χώρο στα ράφια τους ή ακόμα και τον συμφωνηθέντα χώρο για έκθεση των κρασιών της εταιρείας. Γι’ αυτό η διεύθυνση της “ΑΧΑΪΑ CLAUSS” επιμένει όλο και περισσότερο για πειστήρια απόδοσης, προκειμένου να δώσει αυτές τις εκπτώσεις.

Τέλος οι λιανοπωλητές κάνουν πολλές “παραπλανητικές” ενέργειες, δηλαδή αγοράζουν πολλές ποσότητες κρασιού σε περιοχές όπου η “ΑΧΑΪΑ CLAUSS” κάνει κάποιες προσφορές και στην συνέχεια μεταφέρουν το πλεόνασμα στις περιοχές όπου δεν ισχύει η προσφορά. Για παράδειγμα, η “ΑΧΑΪΑ CLAUSS” έχει ως πελάτη της λιανοπωλητή που διαθέτει κάβα στην Πάτρα και μια στο Αίγιο. Στο Αίγιο όμως κάνει έκπτωση 10% σε κάθε κιβώτιο λόγω του μεγάλου ανταγωνισμού που δέχεται από την ανταγωνιστική εταιρεία “Cavino”. Η συμφωνία της εταιρείας με τον έμπορο ήταν την έκπτωση αυτή να την επωμιστούν οι τελικοί καταναλωτές. Ο εν λόγω λιανοπωλητής όμως, αγοράζει περισσότερη ποσότητα στο Αίγιο και στην συνέχεια την μεταφέρει στην κάβα του στην Πάτρα, όπου την πουλάει στη τιμή που θα την πουλούσε χωρίς την έκπτωση. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να μην πραγματοποιηθεί η προωθητική ενέργεια την οποία είχε προγραμματίσει η “ΑΧΑΪΑ CLAUSS” προς τους καταναλωτές του Αιγίου.

2.5. Κυριότερα μέσα ειδικών προγραμμάτων προς τους πωλητές

1. Διαγωνισμοί πωλήσεων

Ο διαγωνισμός πωλήσεων είναι ένας διαγωνισμός που αφορά τους πωλητές της εταιρείας και αποσκοπεί στο να τους παρακινήσει να αυξήσουν

ΕΙΔΙΚΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΤΗΣ “ΑΧΑΪΑ CLAUSS”

τα αποτελέσματα πωλήσεων σε μια δεδομένη χρονική περίοδο. Οι επιτυγχόντες του διαγωνισμού πωλήσεων κερδίζουν διάφορα βραβεία. Η “ΑΧΑΪΑ CLAUSS” έχει καθιερώσει πλέον ετήσιο διαγωνισμό πωλήσεων, προκειμένου να αυξήσει την δύναμη των πωλήσεών της.

Η εταιρεία γιορτάζοντας την επέτειο των 100 χρόνων της “Demestica”, εκτός από τον διαγωνισμό στην Γερμανία για τους καταναλωτές, παράλληλα οργάνωσε και διαγωνισμό πωλήσεων, ο οποίος περιγράφεται συνοπτικά στον πίνακα 2.5. Σε αυτό συμπεριλήφθηκαν όλοι οι πωλητές της στην Γερμανία χωρίς κάποια συμμετοχή σε διαγωνισμό, αλλά με κριτήριο τις μεγαλύτερες πραγματοποιημένες πωλήσεις. Με βάση αυτό το κριτήριο αναδείχτηκαν 3 Γερμανοί πωλητές. Το βραβείο ήταν ένα ταξίδι αναψυχής για 6 μέρες στις 20/09/02, που περιλάμβανε διαμονή στη παραθαλάσσια περιοχή της Λακκόπετρας Αχαΐας, καθώς και ξενάγηση στους χώρους της “ΑΧΑΪΑ CLAUSS”. Το μέσο αυτό προώθησης, πιστεύει η εταιρεία ότι θα αποτελέσει κίνητρο από εδώ και στο εξής στους πωλητές να εργάζονται με περισσότερο ζήλο και αφοσίωση.

2. Ποσοστά επί των πωλήσεων

Πέρα από το τρόπον με το οποίο αμείβονται οι πωλητές της εταιρείας, έχει θεσπιστεί και ένα μεγάλο ύψος πωλήσεων το οποίο όταν το ξεπεράσουν οι πωλητές της παίρνουν ως έπαθλο (bonus) ένα χρηματικό ποσό, το οποίο ορίζει κάθε χρόνο (πίνακας 2.5.).

Πίνακας 2.5. Ειδικών προγραμμάτων προς τους πωλητές

ΠΡΟΪΟΝ ΚΑΙ ΠΟΣΟΤΗΤΑ	ΕΙΔΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ	ΧΡΟΝΙΚΟ ΔΙΑΣΤΗΜΑ
1. Διαγωνισμοί πωλήσεων		
Όλα τα προϊόντα της εταιρείας ανεξαρτήτως ποσότητα	Τρεις πωλητές που πραγματοποίησαν τις υψηλότερες πωλήσεις στην Γερμανία κέρδισαν από 1 ταξίδι 6 μερών για 2 άτομα στην Αχαΐα	01/07/00-01/07/01 (1 έτος)
2. Ποσοστά επί των πωλήσεων		
Όλα τα προϊόντα της εταιρείας ανεξαρτήτως ποσότητα	Όταν οι πωλητές ξεπεράσουν ένα συγκεκριμένο ύψος πωλήσεων τους δίνεται ως έπαθλο χρηματικό ποσό	01/01/01-31/12/01 (1 έτος)

2.6. Σχέδιο ειδικών προγραμμάτων για προώθηση “Πέλοπα”

Στόχοι:

- ✓ Προβολή της “ΑΧΑΪΑ CLAUSS” και του “Πέλοπα”: στην αγορά (super market, κάβες, εστιατόρια) και στους καταναλωτές.
- ✓ Ενημέρωση του κοινού για λευκό και ερυθρό “Πέλοπα”.
- ✓ Διεκδίκηση μεριδίου αγοράς “Πέλοπα”.

Για την επίτευξη αυτών των στόχων εφαρμόστηκαν τα εξής επιμέρους προγράμματα:

- A. Πρόγραμμα άμεσης επαφής (Direct Contacts).
- B. Πρόγραμμα μάρκετινγκ.
- Γ. Πρόγραμμα γευστικών δοκιμών σε super markets.
- Δ. Πρόγραμμα σε κάβες.

A. Πρόγραμμα άμεσης επαφής (Direct Contacts):

- Αποστολή χάρτινης οικολογικής κασετίνας δύο φιαλών με ένα λευκό και ένα ερυθρό "Πέλοπα", συνοδευόμενη με εταιρικό έντυπο, προσωποποιημένη επιστολή και δυο ποτήρια κρασιού, σε 100 ανώτατα στελέχη επιχειρήσεων.

Διάρκεια: 1 μήνας

B. Πρόγραμμα ελέγχου:

Σύνθεση ομάδας ελέγχου και σχεδιασμός ετήσιου πλάνου επισκέψεων σε 98 επιλεγμένα super market στην Αθήνα και σε επαρχιακές πόλεις με σκοπό:

- την βελτίωση των σχέσεων με τους λιανέμπορους.
- τον έλεγχο της αποτελεσματικότητας των προωθητικών ενεργειών.
- τον έλεγχο-φροντίδα του ραφιού και την προσπάθεια αύξησης του χώρου.
- την έκθεση εργασίας με συλλογή στοιχείων για την "ΑΧΑΪΑ CLAUSS".

Διάρκεια: 3 μήνες

Γ. Πρόγραμμα γευστικών δοκιμών σε super market:

- Γευστικές δοκιμές σε 15 επιλεγμένα super market στην Αθήνα και Θεσσαλονίκη, με δωρεάν διανομή δύο εντύπων, ένα για όλα τα προϊόντα της εταιρείας και ένα για τον "Πέλοπα".
- Ταυτόχρονα, δωρίζονται δύο ποτήρια κρασιού με κάθε αγορά δύο φιαλών λευκού και ερυθρού "Πέλοπα" με στόχο την προώθηση πωλήσεων.

Διάρκεια: 6 μέρες σε κάθε κατάσταση.

Δ. Πρόγραμμα σε κάβες:

- Τοποθέτηση επιτραπέζιου εκθέματος (stand) της "ΑΧΑΪΑ CLAUSS" στο σημείο αγοράς με υποδοχή για δύο φιάλες κρασιού ένα ερυθρό και ένα λευκό "Πέλοπα" και δύο εντύπων σε 20 κάβες και συνεχείς επισκέψεις για ανεφοδιασμό της κάβας.

Διάρκεια προγράμματος: 1 μήνας.

2.7. Αξιολόγηση των αποτελεσμάτων μετά την υλοποίηση

Η αξιολόγηση είναι μιας κρίσιμης σημασίας ενέργεια της "ΑΧΑΪΑ CLAUSS" κατά την οποία γίνεται έρευνα των αποτελεσμάτων που επέφερε ένα ειδικό πρόγραμμα.

Η πιο συνηθισμένη μέθοδος που χρησιμοποιεί η εταιρεία είναι η εξέταση των στοιχείων των πωλήσεων πριν, κατά την διάρκεια και μετά από την υλοποίηση ενός ειδικού προγράμματος. Για παράδειγμα, έστω η εταιρεία

είχε ένα μερίδιο αγοράς της τάξης του 10% κατά την περίοδο πριν την προώθηση, ενώ κατά την διάρκεια της προώθησης κάνει άλμα και φτάνει στο 20%, μειώνεται στο 12% αμέσως μετά την προώθηση και στην συνέχεια, κατά την διάρκεια της μεταπροωθητικής περιόδου, ανέρχεται σε 15%. Γίνεται φανερό πως το ειδικό αυτό πρόγραμμα αρχικά προσέλκυσε πολλά νέα άτομα που θέλησαν να δοκιμάσουν το προϊόν τα οποία όμως στη συνέχεια, μετά το τέλος της προωθητικής ενέργειας, σταμάτησαν την αγορά του. Η μακροχρόνια όμως αύξηση που επήλθε δείχνει ότι τελικά η εταιρεία κατάφερε να κερδίσει κάποιους νέους αγοραστές.

Μια άλλη μέθοδος που χρησιμοποιεί η "ΑΧΑΪΑ CLAUSS" για την αξιολόγηση των ειδικών προγραμμάτων είναι αυτή της έρευνας των καταναλωτών. Τις έρευνες αυτές τις συλλέγει από διάφορα περιοδικά που συχνά φιλοξενούν τέτοια άρθρα στα περιεχόμενα τους. Μάλιστα έχει φροντίσει να γίνει συνδρομητής τους και σκέφτεται να εφαρμόσει αρχείο με αυτές τις έρευνες, προκειμένου να οδηγείται σε χρήσιμα συμπεράσματα για τις τάσεις της αγοράς και την ανταπόκριση που έχουν οι καταναλωτές στα ειδικά προγράμματα. Επίσης, σχεδόν πάντα προβαίνει στην απλή σύγκριση των πωλήσεων, η οποία εκτελείται άμεσα από την εταιρεία.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ ΔΥΝΑΜΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΤΗΣ “ΑΧΑΪΑ CLAUSS”

Η δύναμη πωλήσεων είναι το τρίτο σημαντικό τμήμα του συστήματος προώθησης των πωλήσεων της “ΑΧΑΪΑ CLAUSS”. Αυτή συνεπάγεται την άμεση επικοινωνία, πρόσωπο με πρόσωπο, μεταξύ πωλητή και αντιπροσώπου ή άλλου πιθανού αγοραστή. Ο σκοπός μιας τέτοιους είδους επικοινωνίας είναι δυνατόν να αποβλέπει: 1) στην λήψη μιας παραγγελίας, 2) να πείσει τους εμπόρους να προωθούν και να επιδεικνύουν τα προϊόντα ή κάποιο συγκεκριμένο προϊόν της εταιρείας και 3) να εξασφαλίσει πολλές φορές την συνεργασία του εμπόρου, έτσι ώστε να προωθηθούν τα προϊόντα της εταιρείας ενεργά.

Το βασικότερο πλεονέκτημα της δύναμης πωλήσεων, έγκειται στο γεγονός ότι η εταιρεία έχει την ικανότητα να προσαρμόσει το μήνυμά της σύμφωνα με τις ανάγκες, τα ενδιαφέροντα και τις αντιδράσεις του πιθανού αγοραστή.

Η εταιρεία διαθέτει το δικό της πλήρως οργανωμένο δίκτυο πωλήσεων, με δικά της μεταφορικά μέσα, έμπειρους πωλητές και με κατάλληλη οργάνωση σε Διευθύνσεις πωλήσεων. Το δίκτυο πωλήσεων στηρίζεται σε 3 διανεμητικά κέντρα: των Πατρών, των Αθηνών και της Θεσσαλονίκης. Τα επαγγελματικά μεταφορικά μέσα διανομών καλύπτουν το 80% των πωλήσεων εσωτερικού, ενώ το υπόλοιπο 20% υποστηρίζεται από συνεργαζόμενα μεταφορικά γραφεία. Η προώθηση των προϊόντων με την μέθοδο της δύναμης πωλήσεων γίνεται βάση την δομή της αγοράς η οποία χωρίζεται, προς διευκόλυνση, σε δύο μεγάλα τμήματα, α) ξενοδοχεία-εστιατόρια-κάβες (H.O.R.E.CA.) και β) super market (S/M).

Οι πωλήσεις της εταιρείας πραγματοποιούνται και παρακολουθούνται από την Διεύθυνση πωλήσεων και υποστηρίζονται από αντιπροσώπους της, τόσο εντός της Ελλάδος, όσο και στις χώρες του εξωτερικού (Γερμανία, Καναδά κ.τ.λ.).

Στη μακροχρόνια πορεία της, η “ΑΧΑΪΑ CLAUSS” έχει δώσει ιδιαίτερο βάρος στη δύναμη πωλήσεων μέσω των πωλητών της. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι οι πωλητές της έχουν αναλάβει την υποχρέωση να προωθούν τα προϊόντα της στους αντιπροσώπους, ενώ αυτοί με τη σειρά τους τα μεταπωλούν στους καταναλωτές. Είναι αυτονόητη, λοιπόν, η επιδίωξη της εταιρείας να ικανοποιεί με τις οικονομικές της παροχές τους πωλητές της. Παράλληλα αποσκοπεί στην σωστή εξυπηρέτηση των αντιπροσώπων της αφού αυτοί αποτελούν, στην ουσία, την μεγαλύτερη ομάδα πελατών της.

3.1. Δύναμη πωλητών

Η εταιρεία χρησιμοποιεί πωλητές στους οποίους αναθέτει κεντρικό ρόλο στο μάρκετινγκ των προϊόντων της. Οι πωλητές είναι πολύ αποτελεσματικοί στο να επιτυγχάνουν ορισμένους στόχους μάρκετινγκ. Από την άλλη μεριά, η απασχόλησή τους αποτελεί μεγάλο κόστος για την εταιρεία, γι' αυτόν τον λόγο επιβάλλεται να σχεδιάζει και να διοικεί προσεχτικά τους οικονομικούς πόρους της δύναμης πωλήσεων που διαθέτει.

Η στρατηγική που ακολουθούν οι πωλητές είναι ο εντοπισμός, η επικοινωνία, η πώληση, καθώς και η συγκέντρωση πληροφοριών για την ανταπόκριση που δείχνουν οι καταναλωτές απέναντι στα προϊόντα της εταιρείας.

Η δύναμη πωλήσεων είναι προσανατολισμένη προς τις συναλλαγές, δηλαδή ο στόχος της είναι να βοηθήσει την εταιρεία να κλείσει μια πώληση με κάποιο υποψήφιο πελάτη, ακόμα κι αν αναγκαστεί να καταφύγει σε διαπραγματεύσεις. Όμως, υπάρχει μια ευρύτερη θεώρηση, που οφείλει να διέπει τις συμφωνίες του πωλητή με τους πελάτες. Αυτή είναι η ανάπτυξη ισχυρών σχέσεων πέραν των τυπικών επαγγελματικών. Ο πωλητής ο οποίος γνωρίζει πώς να δημιουργεί και να χειρίζεται ισχυρές σχέσεις με πελάτες, θα καταφέρει τελικά να επιτύχει πολλές μελλοντικές πωλήσεις για λογαριασμό της εταιρείας. Για παράδειγμα, οι πωλητές όταν θέλουν να επιτύχουν μια πώληση, δεν πρέπει απλώς να αρκεστούν σε μια επαφή, όταν νομίζουν ότι οι πελάτες ίσως είναι έτοιμοι να δώσουν παραγγελίες, αλλά επιβάλλεται η συνεχής τηλεφωνική επικοινωνία μαζί τους, οι επισκέψεις κ.τ.λ.

Αυτή είναι μια βασική ικανότητα που πρέπει να διαθέτουν οι πωλητές, ειδικά σε περιπτώσεις προσέγγισης οικονομικά δυνατών πελατών, οι οποίοι μπορούν να επηρεάσουν το μέλλον της εταιρείας. Η παραπάνω διαδικασία απαιτεί γνώση, πείρα και πολύ χρόνο εκτός εταιρείας αλλά, πολλές φορές και εκτός πόλης ή χώρας. Αυτός είναι ο λόγος, άλλωστε, για τον οποίο οι πωλητές κρίνονται απαραίτητοι για την προσέγγιση υποψήφιων πελατών.

Η επιτυχής σύναψη μιας πώλησης προϋποθέτει επιλογή, εκπαίδευση και καθοδήγηση των πωλητών.

Ένα κριτήριο της εταιρείας για την αξιολόγηση ενός ικανού πωλητή, δεν είναι τόσο η λήψη παραγγελίας μόνο μια φορά από ένα συγκεκριμένο πελάτη, αλλά η συνέχιση αυτής της συνεργασίας. Η εταιρεία θεωρεί ότι αυτή η μέθοδος, δηλαδή η μακρόχρονη συνεργασία με ένα πελάτη, παίζει αναμφίβολα σημαντικό ρόλο στο μέλλον. Θεωρεί ότι έχει μεγαλύτερη απόδοση στο να διατηρήσουν τους ήδη υπάρχοντες πελάτες τους, από ότι να δαπανούν χρήματα για να προσελκύσουν νέους πελάτες. Διαπιστώνει ότι με τους τωρινούς πελάτες της έχει περισσότερες ευκαιρίες πώλησης. Αυτό δεν σημαίνει βέβαια ότι δεν προσανατολίζεται στην εύρεση καινούριων πελατών.

Τα προγράμματα εκπαίδευσης των πωλητών βοηθούν τους νέους πωλητές να εξοικειωθούν με την ιστορία της “ΑΧΑΪΑ CLAUSS”, τα προϊόντα, τις πολιτικές της, τα χαρακτηριστικά της αγοράς και τους ανταγωνιστές, καθώς και με την τέχνη της πώλησης. Οι νέοι πωλητές χρειάζονται καθοδήγηση σε θέματα που αφορούν την εύρεση υποψήφιων πελατών, καθώς και πρότυπα επαφών. Γι’ αυτό το λόγο η εταιρεία φροντίζει να απασχολεί τους νέους πωλητές για ένα μικρό χρονικό διάστημα στην αρχή της πρόσληψής τους, στο πλευρό παλαιότερων και πιο έμπειρων πωλητών.

Οι πωλητές χρειάζονται ενθάρρυνση μέσω οικονομικών επιβραβεύσεων και προσωπικής αναγνώρισης. Έτσι, η εταιρεία έχει θεσπίσει διάφορα εργαλεία προώθησης προς τους πωλητές, όπως διαγωνισμοί πωλήσεων και ποσοστά επί των πωλήσεων.

3.2. Δύναμη αντιπροσώπων

Ο αντιπρόσωπος είναι ο προσωπικός σύνδεσμος της εταιρείας με τους αγοραστές των προϊόντων της. Για πολλούς πελάτες του, ο αντιπρόσωπος θεωρείται η ίδια η εταιρεία. Γι' αυτό το λόγο και η “ΑΧΑΪΑ CLAUSS” είναι πολύ προσεκτική στην επιλογή των αντιπροσώπων της, διότι δεν είναι λίγες οι φορές κατά τις οποίες δυσφημίστηκε το όνομά της από κάποιο άστοχο χειρισμό τους.

Η επιλογή του κατάλληλου αντιπροσώπου ίσως να είναι το πιο δύσκολο σημείο. Η εταιρεία προτιμά άτομα που έχουν πείρα και εμπειρία στον τομέα των πωλήσεων. Ακόμη δεν είναι λίγες οι φορές που επιζητεί τα άτομα που θα την αντιπροσωπεύουν να ασχολούνται παράλληλα και με την προώθηση των πωλήσεων της. Για παράδειγμα, κάποιος που έχει μια αντιπροσωπεία αναψυκτικών σε ένα γεωγραφικό διαμέρισμα, αποτελεί ιδανική περίπτωση για την “ΑΧΑΪΑ CLAUSS”. Αυτό γιατί ταυτόχρονα με την προμήθεια αναψυκτικών στα διάφορα Super market, κάβες και εστιατόρια και άλλα σημεία λιανικής πώλησης, θα προωθεί και τα προϊόντα της εταιρείας. Τα άτομα αυτά είναι “δικτυωμένα” στην συγκεκριμένη αγορά και γνωρίζουν τις υποψήφιες εταιρείες που πιθανότατα θα αγοράσουν τα προϊόντα της. Πλεονέκτημα μιας τέτοιας περίπτωσης αποτελεί το γεγονός ότι αυτά τα άτομα ήδη έχουν αναπτύξει εμπορικές σχέσεις μεταξύ των πελατών, έχουν κερδίσει από προηγούμενες εμπορικές συνεργασίες την εμπιστοσύνη τους, με αποτέλεσμα η πώληση προϊόντων της εταιρείας να αποτελεί “εύκολη υπόθεση” για τον αντιπρόσωπο.

Κριτήριο για την επιλογή του κατάλληλου αντιπροσώπου αποτελεί και η δυνατότητα εξυπηρέτησης των υποψηφίων πελατών της “ΑΧΑΪΑ CLAUSS”. Για την άμεση και συνεπή παράδοση του εμπορεύματος, απαιτείται από τον αντιπρόσωπο να διαθέτει τον κατάλληλο χώρο αποθήκευσης. Ο χώρος αποθήκευσης των εμπορευμάτων επιβάλλεται να έχει μεγάλη χωρητικότητα για να υπάρχει επαρκές απόθεμα ασφαλείας και την κατάλληλη θερμοκρασία, ώστε αυτό το απόθεμα να μην αλλοιώνεται.

Στην Γερμανία, η οποία είναι και η πρώτη και βασικότερη χώρα στην οποία εξάγει τα προϊόντα της, η “ΑΧΑΪΑ CLAUSS” έχει αναπτύξει ένα δίκτυο με 70 αντιπροσώπους. Άλλοι τόσοι βρίσκονται στους διάφορους νομούς της χώρας μας, προκειμένου να επιτευχθούν οι ενδοκοινοτικές συναλλαγές της εταιρείας, και περίπου άλλοι 50 αντιπρόσωποι στις υπόλοιπες χώρες που εξάγει τα προϊόντα της, όπως Καναδάς, Αυστραλία και άλλες χώρες με μικρότερο ποσοστό επί των πωλήσεων και κατά συνέπεια λιγότερους αντιπροσώπους, όπως Φιλανδία, Ιταλία, Γαλλία, Σουηδία, Αγγλία.

Η προώθηση των κρασιών της εταιρείας απευθύνεται στον ίδιο τον αντιπρόσωπο και όχι στον καταναλωτή. Άλλωστε πώς θα μπορούσε η εταιρεία να πείσει το ευρύ κοινό να αγοράσει τα προϊόντα της αν πρώτα δεν μπορέσει να πείσει τους ίδιους τους αντιπροσώπους της να τα προωθήσουν και να τα πωλήσουν.

Αξίζει να αναφέρουμε ονομαστικά μερικούς από τους κυριότερους αντιπροσώπους της “ΑΧΑΪΑ CLAUSS” στην Ελλάδα. Τέτοιοι είναι “Ταττάκης Α.Ε.”, “Κόνδορας Α.Ε.”, “Δανδούτης Α.Ε.”, “Ρωμανός” και πολλοί άλλοι.

Όσον αφορά την Γερμανία, δύο από τους βασικότερους αντιπροσώπους της είναι οι εισαγωγικές εταιρείες “Rila import” και “Torphi”, οι

οποίες πραγματοποιούν τις μεγαλύτερες πωλήσεις κρασιών της στην αγορά της Γερμανίας.

Στις υπόλοιπες χώρες οι αντιπρόσωποι είναι λιγότεροι, παρόλα αυτά όμως ο ρόλος τους είναι σημαντικός για την προώθηση των προϊόντων της, μιας και αυτοί έχουν την ευθύνη της προβολής και της πώλησης του. Μερικοί από αυτούς είναι: “Venus & Co Cash & Carry Lim” στην Αγγλία, “Vinopres-Cmb” στο Βέλγιο, “Vin Epanoui Club” στην Ιαπωνία, “Walbaumm International” στη Γαλλία, “Villa Pana Spa” στην Ιταλία και “Vin & Spirit A.B.” στην Ελβετία.

3.2.1..Ο ρόλος των αντιπροσώπων και ο ανταγωνισμός

Ο ανταγωνισμός όμως από άλλες οινοποιητικές εταιρείες είναι μεγάλος. Αυτό δυσκολεύει ακόμα περισσότερο το έργο των αντιπροσώπων το οποίο είναι ήδη από τη φύση του επιφορτισμένο με πολλές ευθύνες.

Τόσο στην Ελλάδα όσο και στις αγορές του εξωτερικού τα κρασιά της “ΑΧΑΪΑ CLAUSS” δέχονται έντονο ανταγωνισμό του μεγάλου αριθμού υποκατάστατων και ανταγωνιστικών προϊόντων, όπως μπύρα, αναψυκτικά κ.τ.λ. Το πλήθος των υποκατάστατων προϊόντων καθιστά τη ζήτηση των κρασιών της εταιρείας ελαστική, τόσο όσο προς την τιμή όσο και ως προς άλλους παράγοντες π.χ. διατροφικές συνήθειες. Πρέπει να τονιστεί εδώ ότι οι υψηλές τιμές εμφιαλωμένων κρασιών στους χώρους εστίασης και διασκέδασης (π.χ. εστιατόρια) ενισχύουν την υποκατάσταση του κρασιού με άλλα ποτά και αποτρέπουν σε σημαντικό βαθμό τον καταναλωτή από την κατανάλωση οίνου.

Επίσης, το χύμα κρασί ανταγωνίζεται σκληρά το εμφιαλωμένο κρασί. Μάλιστα τα τελευταία χρόνια (σύμφωνα με έρευνα της Icap Data Bank) παρατηρείται μία τάση αύξησης της εισαγωγής χύμα κρασιού από γειτονικές χώρες (Βαλκάνια, Ιταλία κ.λ.π.) μέρος των οποίων εμφιαλώνεται και διατίθεται στην εγχώρια αγορά ως προϊόν ελληνικής παραγωγής και προέλευσης. Το γεγονός αυτό παρά την μικρή του έκταση προκαλεί συνθήκες αθέμιτου ανταγωνισμού για την “ΑΧΑΪΑ CLAUSS”, η οποία συνεχίζει να τηρεί τον παραδοσιακό τρόπο παραγωγής κρασιού.

Όλα αυτά, καθώς και η είσοδος νέων παραγωγικών χωρών, οι οποίες παράγουν με χαμηλό κόστος με αποτέλεσμα να πωλούν σε ανταγωνιστικές τιμές (Αν. Ευρώπη, Η.Π.Α., Ν. Αφρική, Αυστραλία κ.λ.π.), οδήγησαν την “ΑΧΑΪΑ CLAUSS” στη πιο προσεκτική επιλογή των αντιπροσώπων της τόσο στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό. Επέλεξε άτομα και εταιρείες με μακροχρόνια πείρα και θεμελιωμένες με σωστά οργανωμένες στρατηγικές προώθησης.

Καλούνται λοιπόν οι αντιπρόσωποι αυτοί να καταφέρουν να αυξήσουν τις πωλήσεις των προϊόντων της εταιρείας μέσω της διπλωματίας τους, των εργασιών προβολής και προώθησης, ενημέρωσης των καταναλωτών για τα προϊόντα της “ΑΧΑΪΑ CLAUSS” και τη διατήρηση καλών και υγιεινών σχέσεων με τους αγοραστές της.

Με λίγα λόγια, ευθύνη του αντιπροσώπου, εκτός από την επίτευξη πωλήσεων, αποτελεί και η πλήρης πληροφόρηση του καταναλωτικού κοινού, τόσο στην ελληνική όσο και στη διεθνή αγορά (ανάλογα με το πεδίο δράσης

ΔΥΝΑΜΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΤΗΣ “ΑΧΑΪΑ CLAUSS”

του) σχετικά με την σύνθεση και τα ποιοτικά χαρακτηριστικά των προϊόντων της εταιρείας.

Πίνακα 3.2.1.α) Μεγάλες ανταγωνιστικές εταιρείες βάση πωλήσεων στην εξωτερική αγορά

(Ποσά σε δις δολάρια)

ΕΤΑΙΡΕΙΑ	ΧΩΡΑ	ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΟΙΝΟΥ 2001
E & J Gallo Winery	Η.Π.Α.	1,500
Foster's Group	Αυστραλία	818
Seagram	Καναδάς	800
Constellation Brands	Η.Π.Α.	712
South Corp	Αυστραλία	662
Castel Freres	Γαλλία	625
Diageo	Βρετανία	590
Henkell & Sonlein	Βρετανία	528
Robert Mondavi	Η.Π.Α.	506

Πίνακας 3.2.1.β) Μεγάλες ανταγωνιστικές εταιρείες βάση πωλήσεων στην εσωτερική αγορά

(Ποσά σε εκατομμύρια Ευρώ)

ΕΤΑΙΡΕΙΑ	ΠΩΛΗΣΕΙΣ 2001
Τσάνταλης Ε. Α.Ε.	42,91
Κουρτάκης-Ελληνικά Κελάρια Α.Ε	29,64
Μπουτάρης Ι. & Υιός Α.Ε.	28,28
Μαλαματίνας Ε & Υιός Α.Ε.Β.Ε.	23,19

3.3. Ο ρόλος της “Κάβας Δανιηλίδος” στην προσωπική πώληση

Οι πωλήσεις της “ΑΧΑΪΑ CLAUSS” οι οποίες έχουν κατεύθυνση απευθείας στο καταναλωτικό κοινό είναι λίγες. Η εταιρεία προτιμάει να διαπραγματεύεται με εμπόρους, τόσο στην εγχώρια όσο και στην διεθνή αγορά. Παρόλα αυτά έχει δημιουργήσει ένα χώρο παρουσίασης, δοκιμής και πώλησης των προϊόντων της μέσα σε εκθεσιακό χώρο του πέτρινου πύργου της. Είναι ένας ειδικά διαμορφωμένος χώρος, με το όνομα “Κάβα Δανιηλίδος”, στον οποίο όλοι οι επισκέπτες της εταιρείας έχουν την δυνατότητα να δοκιμάζουν τα κρασιά της, να μαθαίνουν της ιστορία της “ΑΧΑΪΑ CLAUSS”, τα γευστικά χαρακτηριστικά κάθε κρασιού της και οποιαδήποτε άλλη πληροφορία επιθυμούν να λάβουν. (Παράρτημα: Φωτογραφία από την προσωπική πώληση στην “Κάβα Δανιηλίδος”).

Οι πωλητές της “Κάβας Δανιηλίδος” είναι άτομα με μακροχρόνια πείρα, γνώσεις και αγάπη για την εταιρεία και τα προϊόντα της. Ευγενικοί και πρόθυμοι να εξυπηρετήσουν τους επισκέπτες, να λύσουν κάθε απορία τους και να δώσουν χρήσιμες πληροφορίες για την καλύτερη αγορά, σύμφωνα πάντα με τις επιθυμίες και τις γευστικές ιδιαιτερότητες κάθε επισκέπτη.

Βασικό τους πλεονέκτημα είναι ότι έρχονται σε προσωπική επαφή με τον υποψήφιο πελάτη, μαθαίνουν την γνώμη του για τα προϊόντα της εταιρείας, ακούνε την προσωπική του άποψη, την προτίμησή του σε κάποιο συγκεκριμένο προϊόν της εταιρείας ή ακόμα και τα παράπονά του. Για το λόγο αυτό έχουν τοποθετήσει στο χώρο της κάβας ένα βιβλίο εντύπώσεων και παραπόνων στο οποίο παροτρύνουν τους επισκέπτες να το συμπληρώσουν, προκειμένου να προβεί η διεύθυνση σε χρήσιμα συμπεράσματα (*Παράρτημα: Φωτογραφία από το βιβλίο εντύπώσεων και παραπόνων*). Έτσι μπορούν κατά κάποιο τρόπο να πιάσουν τον σφυγμό της αγοράς, να καταλάβουν τι αυτή θέλει και ζητάει από τα κρασιά που καταναλώνει και στην συνέχεια δίνουν αυτές τις χρήσιμες πληροφορίες στα αρμόδια άτομα της εταιρείας, με έκθεση που συντάσσουν στο τέλος της ημέρας, προκειμένου να οδηγηθούν σε χρήσιμα συμπεράσματα.

Οι πωλητές της κάβας είναι άτομα με συναισθηματική δέσμευση ως προς την θέση που τηρούν, λόγω της μακροχρόνιας απασχόλησής τους στην εταιρεία. Το γεγονός αυτό αυξάνει την αξιοπιστία τους προς τους επισκέπτες και υποψήφιους πελάτες της κάβας, οι οποίοι τους δείχνουν εμπιστοσύνη και συχνά ζητούν την συμβουλή τους για το κρασί που θέλουν να αγοράσουν.

Χαρακτηριστικά είναι τα λόγια της πωλήτριας που συναντήσαμε στο χώρο της κάβας, η οποία μας πληροφόρησε ότι μέσα στα χρόνια δουλειάς της σε αυτήν την θέση και από την εμπειρία της, το κρασί που έχει την μεγαλύτερη ζήτηση είναι η Μαυροδάφνη. Αυτό οφείλεται, όχι μόνο στην ξεχωριστή της γεύση και άρωμα, αλλά και στην ιστορία του κρασιού αυτού. Το όνομα του είναι άρρηκτα συνδεδεμένο με το όνομα της εταιρείας. Ιδιαίτερα οι ξένοι έρχονται κυρίως για να γευτούν την Μαυροδάφνη και να μάθουν την ιστορία της.

Παρόλα αυτά η ζήτηση των κρασιών στην κάβα εξαρτάται και από άλλους παράγοντες. Ο πιο καθοριστικός παράγοντας είναι το είδος που προτιμάται από λαούς και τις διαφορετικές τους γευστικές συνήθειες. Για παράδειγμα οι Έλληνες προτιμούν το κόκκινο γλυκό κρασί. Οι ξένοι πάλι τείνουν προς το λευκό ξηρό. Οι γυναίκες επισκέπτριες της κάβας είναι πιο “ανοιχτές” στο να δοκιμάσουν και ένα ροζέ κρασί σε αντίθεση με τους άντρες που παραμένουν στο λευκό ή ερυθρό.

Υπάρχουν περιπτώσεις που το τμήμα μάρκετινγκ της “ΑΧΑΪΑ CLAUSS” προτείνει στους πωλητές της κάβας την προώθηση ενός συγκεκριμένου κρασιού, προκειμένου αυτό να γίνει γνωστό. Για παράδειγμα, η προώθηση του Πελοποννησιακού οίνου “Πέλοπτα”, κατά την οποία, η εταιρεία ζήτησε στους πωλητές της κάβας να προτείνουν στους επισκέπτες την δοκιμή αυτού του κρασιού, αναλύοντας ταυτόχρονα τα γευστικά του χαρακτηριστικά και την καλή του ποιότητα.

Πέραν όμως αυτών τα πάντα κρίνονται από τον ίδιο τον καταναλωτή μιας, και στο χώρο της κάβας, έχει την δυνατότητα όχι να είναι ένας απλός θεατής των κρασιών, αλλά και να τα δοκιμάζει. Η τελική επιλογή, λοιπόν, είναι δική του αφού αυτός θα δοκιμάσει το κρασί που επιθυμεί.

Οι πωλητές της κάβας θεωρούν καθήκον τους να εξυπηρετήσουν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο τον υποψήφιο πελάτη, να του προτείνουν κρασί που τυχόν δεν έχει δοκιμάσει και τελικά να τον βλέπουν να φεύγει ευχαριστημένος με την αγορά που έκανε.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΤΗΣ “ΑΧΑΪΑ CLAUSS”

Οι δημόσιες σχέσεις είναι ένα άλλο σημαντικό εργαλείο προώθησης το οποίο, μέχρι πρόσφατα, το αντιμετώπιζαν σαν “θετό παιδί” του μάρκετινγκ. Είναι μια ποικιλία προγραμμάτων που είναι φτιαγμένα με σκοπό να βελτιώσουν, να διατηρήσουν ή να προστατεύσουν την εικόνα μιας εταιρείας ή ενός προϊόντος. Έτσι οι δημόσιες σχέσεις θεωρούνται ότι αποτελούν μια μορφή επικοινωνίας μεταξύ της επιχείρησης και των καταναλωτών. Η επικοινωνία αυτή, με μια σειρά μεθοδευμένων ενεργειών, συμβάλλει στην ενίσχυση των προωθητικών προσπαθειών της εταιρείας και συγχρόνως δημιουργεί τη δημόσια υποστήριξη του καταναλωτικού κοινού για την εταιρεία και τα προϊόντα της.

Αξίζει σε αυτό το σημείο να αναφέρουμε ότι οι δημόσιες σχέσεις έχουν την τάση να βοηθούν την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης. Αυτό συμβαίνει, γιατί οι πελάτες μπορούν να πειστούν πιο εύκολα να αγοράσουν ένα κρασί το οποίο γνωρίζουν και εμπιστεύονται την ποιότητά του. Είναι γεγονός ότι είναι δαπανηρό και δύσκολο να πουλήσει η “ΑΧΑΪΑ CLAUSS” αποκλειστικά με μεθόδους ειδικών προγραμμάτων, διαφήμισης, δύναμης πωλήσεων ή άμεσου μάρκετινγκ μόνο. Αντίθετα, σε συνεργασία με τις δημόσιες σχέσεις, οι προωθητικές της ενέργειες καταπολεμούν κατά κάποιον τρόπο την αδιαφορία που δημιουργείται από την άγνοια, την προκατάληψη ή ακόμα και την εχθρότητα που προκαλείται από τον έντονο ανταγωνισμό.

Η πληροφόρηση, η μόρφωση, η κατανόηση και η φήμη αποτελούν προνόμια των δημοσίων σχέσεων. Θα μπορούσε επομένως άνετα ο όρος δημόσιες σχέσεις να μεταφραζόταν σε “σχέσεις με το κοινό” για να γίνει με αυτό τον τρόπο πιο εύκολη η κατανόηση της λειτουργίας των δημοσίων σχέσεων.

Το τμήμα των δημοσίων σχέσεων λειτουργεί μέσα στις εγκαταστάσεις της “ΑΧΑΪΑ CLAUSS” όπου στεγάζονται τα κεντρικά της γραφεία. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι μέχρι και το 2001 υπήρχε ξεχωριστό γραφείο για τις δημόσιες σχέσεις, το οποίο βρισκόταν στο ισόγειο του κτιρίου. Από το 2002 όμως, μεταφέρθηκε στο τρίτο όροφο της εταιρείας, όπου στεγάζεται όλο το τμήμα μάρκετινγκ. Η μεταφορά αυτή έγινε προκειμένου να γίνεται πιο εύκολη η ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ των υπόλοιπων προωθητικών ενεργειών και των προγραμμάτων δημοσίων σχέσεων.

4.1. Κατάρτιση προγράμματος δημοσίων σχέσεων

Η εφαρμογή της δημοσιότητας απαιτεί ιδιαίτερη προσοχή. Για παράδειγμα ας πάρουμε το θέμα της δημοσίευσης ιστοριών στα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Μια πολύ καλή ιστορία μπορεί εύκολα να τοποθετηθεί. Όμως υπάρχουν φορές που οι ιστορίες αυτές δεν ενδιαφέρουν τους πολυάσχολους συντάκτες μαζικών μέσων. Κάποια στελέχη του τμήματος δημοσίων σχέσεων της εταιρείας είναι πρώην δημοσιογράφοι, οι οποίοι γνωρίζουν πολλούς συντάκτες των μέσων μαζικών ενημερώσεων και γνωρίζουν τι ζητάνε. Τα στελέχη του τμήματος δημοσίων σχέσεων θεωρούν τους συντάκτες των

μέσων μαζικής ενημέρωσης σαν μια αγορά, που πρέπει να ικανοποιήσουν έτσι ώστε να συνεχίσουν αυτοί οι συντάκτες να χρησιμοποιούν τις ιστορίες τους.

Η δημοσιότητα αποτελεί επιπλέον φροντίδα όταν σκηνοθετεί ειδικές εκδηλώσεις, όπως είναι τα γεύματα με επώνυμους και οι συνέντευξεις τύπου. Τα στελέχη του τμήματος δημοσίων σχέσεων πρέπει να διαθέτουν ευστροφία για να δίνουν άμεσες λύσεις σε απρόβλεπτα προβλήματα, καθώς και τις απαραίτητες γνώσεις.

4.2. Σκοπός των δημοσίων σχέσεων

Οι δημόσιες σχέσεις ως εργαλείο προώθησης στα πλαίσια του μάρκετινγκ, μπορούν να βοηθήσουν στους εξής στόχους:

- ✓ Να δημιουργήσουν επίγνωση: Μπορούν δηλαδή να διοχετεύσουν ιστορίες στα μέσα μαζικής ενημέρωσης για την εταιρεία, προκειμένου να ακουστεί το όνομα της και έτσι να προσελκύσουν την προσοχή των καταναλωτών.
- ✓ Να δημιουργήσουν αξιοπιστία: Να προσθέσουν, με άλλα λόγια, αξιοπιστία ως προς το πρόσωπο της εταιρείας με το να μεταδώσουν κάποιο μήνυμα υπό μορφή δημοσιεύματος.
- ✓ Να παρακινήσουν τη δύναμη των πωλήσεων και τους πωλητές ή αντιπρόσωπους: Οι δημόσιες σχέσεις μπορούν να βοηθήσουν να τονωθεί ο ενθουσιασμός της δύναμης των πωλητών και των αντιπροσώπων. Ιστορίες που αφορούν κάποιο νέο κρασί και οι οποίες θα γίνουν γνωστές πριν αυτό κυκλοφορήσει στην αγορά, θα βοηθήσουν τους πωλητές-αντιπρόσωπους να το πουλήσουν πιο εύκολα στους λιανοπωλητές, στους χονδρέμπορους ή και στους ίδιους τους καταναλωτές.
- ✓ Να διατηρήσουν χαμηλά το κόστος προώθησης: Το κόστος των δημοσίων σχέσεων είναι μικρότερο από το κόστος των διαφημίσεων σε διάφορα διαφημιστικά μέσα. Όσο μικρότερος είναι ο προϋπολογισμός προώθησης της εταιρείας τόσο μεγαλύτερο είναι το κίνητρο για την χρησιμοποίηση των δημοσίων σχέσεων για την προσέλκυση του ενδιαφέροντος.

4.3. Λειτουργίες δημοσίων σχέσεων

Πρέπει να διευκρινιστεί εδώ, πως οι δημόσιες σχέσεις σαν κλάδος του μάρκετινγκ αποσκοπεί στην δημιουργία κύρους και καλής φήμης του ονόματος της εταιρείας. Αυτό γιατί ο καταναλωτής προτιμάει να αγοράζει από μια αναγνωρισμένη οινοποιητική εταιρεία το κρασί που επιθυμεί παρά από μια “απρόσωπη” και μη αναγνωρισμένη.

Βασικές λειτουργίες του τμήματος δημοσίων σχέσεων είναι να αναπτύσσει: σχέσεις με τον τύπο, να δώσει δημοσιότητα στο προϊόν και να αναλάβει συμβουλευτικό ρόλο μέσω διάφορων μέσων προώθησης.

4.3.1. Σχέσεις με τον τύπο

Σκοπός των δημοσίων σχέσεων είναι να διοχετεύσουν ανάλογες πληροφορίες στα μέσα ενημέρωσης με στόχο να προσελκύσουν την προσοχή του καταναλωτικού κοινού. Μη ξεχνάμε άλλωστε πως σήμερα τα μέσα μαζικής ενημέρωσης έχουν φθάσει να αποτελούν κατά κάποιο τρόπο, μια μορφή εξουσίας μιας και ασκούν άμεση επιρροή στο καταναλωτικό κοινό. Η διαφορά των σχέσεων με τον τύπο από την διαφήμιση στα μέσα μαζικής ενημέρωσης έγκειται στο γεγονός ότι την διαφήμιση την ζητά η εταιρεία και πληρώνει γι' αυτήν. Αντίθετα, με τις δημόσιες σχέσεις εξασφαλίζεται δωρεάν χώρος στα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Έτσι, ένα δημοσίευμα στο τύπο που να μην διαφημίζει άμεσα την “ΑΧΑΪΑ CLAUSS”, αλλά να μιλάει π.χ. για διακρίσεις που αυτή έλαβε για την ποιότητα κάποιων προϊόντων της, θα οδηγήσει το καταναλωτή στην αγορά, αν όχι των προϊόντων που βραβεύτηκαν, έστω κάποιων άλλων της εταιρείας. Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης στη προσπάθειά τους να μεταφέρουν ειδήσεις και γεγονότα στα άρθρα τους, ουσιαστικά πραγματοποιούν με αυτό τον τρόπο έμμεση διαφήμιση της “ΑΧΑΪΑ CLAUSS”. Ένα τέτοιο άρθρο είναι το παρακάτω:

Τρεις νέες διακρίσεις για την «Αχαΐα Clauss»

Την μακριά συλλογή της σε μέταλλα εμπλούτισε η πατρινή οινοποιία «Αχαΐα Clauss». Συγκεκριμένα, η Μαυροδάφνη Πατρών έλαβε αργυρό μετάλλιο διαγωνιζόμενη ανάμεσα σε 3.877 κρασιά από 44 χώρες στον παγκόσμιο διαγωνισμό Concours Mondial, που έγινε στις Βρυξέλλες τον Απρίλιο. Επίσης, αργυρό μετάλλιο απέσπασε το Φιλάμπτελο από τις ποικιλίες Ροδίτη και Chardonnay Monde Selection, ο οποίος έγινε τον Μάιο επίσης στις Βρυξέλλες.

Στον ίδιο διαγωνισμό, χάλκινο μετάλλιο απέσπασε ο Πελοποννησιακός Τοπικός οίνος, ο ερυθρός Πέλοπας. Ο βαθυκόκκινος Πέλοπας χαρακτηρίζεται από το πλούσιο μπουκέτο φρούτων και μπαχαρικών και την μαλακή ισορροπημένη και γεμάτη γεύση, που του χαρίζει το ιδανικό πάντρεμα των ποικιλιών Αγιωργήτικο και Cabernet Sauvignon.

4.3.2. Δημοσιότητα προϊόντος

Η δημοσιότητα του προϊόντος αφορά τις ποικίλες προσπάθειες του τμήματος των δημοσίων σχέσεων για την δημοσιοποίηση ενός προϊόντος. Τέτοιου είδους προσπάθειες πραγματοποιούνται με χορηγίες που κάνει η εταιρεία για την διεξαγωγή διαφόρων εκδηλώσεων και εκθέσεων, με τη συμμετοχή της ίδιας σε μεγάλες διεθνείς εκθέσεις και τέλος, με τη συμμετοχή της σε συνέδρια και ομιλίες που πραγματοποιούνται ανά διαστήματα κι έχουν ως κύριο μέλημά τους τον κλάδο της οινοποιίας.

4.3.3. Συμβουλευτικό ρόλο

Τέλος, το τμήμα δημοσίων σχέσεων αναλαμβάνει συμβουλευτικές υπηρεσίες και παροχή πληροφοριών και σύμβουλών στο γενικότερο τμήμα του μάρκετινγκ για θέματα κοινού, για την θέση, την εικόνα και την φήμη της εταιρείας.

Με αυτό τον τρόπο επιτυγχάνεται η πλήρης συνεργασία των τμημάτων, καθώς και η δημιουργία επίγνωσης και σωστής αντίληψης για το όνομα της “ΑΧΑΪΑ CLAUSS” στην αγορά.

4.4. Μέσα δημοσίων σχέσεων

Το τμήμα των δημοσίων σχέσεων χρησιμοποιεί μια σειρά από μέσα που δεν θα χαρακτηριζόντουσαν ως μέσα που έχουν σχέση με το να δημιουργήσουν πωλήσεις σε άμεσο χρονικό διάστημα. Τα μέσα αυτά εφαρμόζονται με βασικό στόχο να δημιουργήσουν, να διατηρήσουν ή να αποκαταστήσουν φιλικές σχέσεις προς όφελος της εταιρείας.

Έτσι το τμήμα των δημοσίων σχέσεων της “ΑΧΑΪΑ CLAUSS” έχει αναπτύξει και οργανώσει μια σειρά από μέσα, τα οποία αποτελούν ένα σημαντικό πλεονέκτημα γι’ αυτήν. Τα μέσα αυτά είναι: α) Ομιλίες, σεμινάρια και συνέδρια, β) Χορηγίες και φιλανθρωπικές δωρεές, γ) Διεθνείς εκθέσεις και δ) Επισκέψεις και ξεναγήσεις.

4.4.1. Ομιλίες, σεμινάρια και συνέδρια

Πολλές ομιλίες και σεμινάρια που πραγματοποιούνται όχι μόνο στην Πάτρα, αλλά και στην Αθήνα, έχοντας ως βασικό τους θέμα το κρασί, τον οινοποιητικό κλάδο, την αγροτική οικονομία, υποστηρίζονται από την “ΑΧΑΪΑ CLAUSS”.

Πρόσφατο συνέδριο υπήρξε το 1^ο συνέδριο διαφήμισης και μάρκετινγκ για τα αλκοολούχα ποτά που πραγματοποιήθηκε στο κέντρο “Γαία” του μουσείου Γουλανδρή, στις 8 Μαρτίου του 2002 στην Αθήνα. Έλληνες και διεθνείς εκπρόσωποι της αγοράς των αλκοολούχων ποτών έδωσαν δυναμικά το παρόν αποτυπώνοντας την υπάρχουσα κατάσταση, ενώ δεν έλειψαν και οι προβλέψεις τους για το μέλλον. Στο εν λόγω συνέδριο παραβρέθηκε και μίλησε, μεταξύ άλλων, και ο διευθυντής μάρκετινγκ της “ΑΧΑΪΑ CLAUSS”, κύριος Χαράλαμπος Γεωργίου (*Παράρτημα: Πρώτο συνέδριο διαφήμισης και μάρκετινγκ για τα αλκοολούχα ποτά*).

4.4.2. Χορηγίες και φιλανθρωπικές δωρεές

Οι χορηγίες που κάνει η “ΑΧΑΪΑ CLAUSS” δεν είναι χρηματικές, αλλά σε προϊόντα της ή δώρα. Η μόνη εξαιρεση σε αυτό τον κανόνα της, προς το παρόν, είναι η χρηματική της χορηγία στους “Special Olympics” οι οποίοι πραγματοποιούνται κάθε τέλος Νοέμβρη για άτομα με ειδικές ανάγκες. Γίνονται αγώνες καλαθοσφαίρισης, οι οποίοι διοργανώνονται και διεξάγονται μέσα στις εγκαταστάσεις της “ΑΧΑΪΑ CLAUSS”.

Χορηγίες σε είδος που πραγματοποιεί η εταιρεία ενδεικτικά είναι οι παρακάτω αναφερόμενες:

- Όλες οι εκδηλώσεις για το "Rally Acropolis" που ξεκινούν από 7 Ιουνίου (τελετή έναρξης) και τερματίζουν στις 16 Ιουνίου, επιχορηγούνται από την εταιρεία με τα προϊόντα της. (Παράρτημα: E27^ο ΡΑΛΛΥ ΕΛΠΑ "ΑΧΑΪΑ CLAUSS").
- Εκκλησιαστικές εκδηλώσεις. Για παράδειγμα στις 02/06/02 στο χώρο της Οινοποιίας 9 ήταν καλεσμένα 1000 άτομα, από τον Ηγούμενο του Ιερού Ναού Κοιμήσεως της Θεοτόκου Οβρυάς και του Δήμου Μεσσήνης. Για την συγκεκριμένη εκδήλωση είχαν μοιραστεί προσκλήσεις, οι οποίες κατέγραφαν και το πρόγραμμα που επρόκειτο να ακολουθηθεί κατά την διάρκεια της ημέρας.
- Εκδηλώσεις που διεξάγονται από διάφορους συλλόγους, όπως για παράδειγμα ο "Σύνδεσμος Απόδημων Αχαιών", οι οποίοι διεξάγουν λαχειοφόρες αγορές, χορούς, συνεστιάσεις, κ.τ.λ. Επίσης πολλοί οργανισμοί κατά των ναρκωτικών, όπως ο οργανισμός "Κίνηση - Πρόταση", ο οποίος εδώ και πολλά χρόνια πραγματοποιεί πολλές από τις εκδηλώσεις του στις εγκαταστάσεις της "ΑΧΑΪΑ CLAUSS".
- Άλλες εκδηλώσεις που επιχορηγούνται από την εταιρεία με τα προϊόντα της είναι διάφοροι αθλητικοί σύλλογοι. Για παράδειγμα το "10^ο Συνέδριο Φυσικής Αγωγής και Αθλητισμού". Επίσης όλες οι εκδηλώσεις που κάνει η ομάδα καλαθοσφαίρισης του "Απόλλων ΚΑΕ" επιχορηγούνται από την "ΑΧΑΪΑ CLAUSS", μιας και ο διευθύνων σύμβουλος της "ΑΧΑΪΑ CLAUSS" (κ. Καραπάνος) είναι βασικός μέτοχος της ομάδας.
- Ο σύλλογος "Φλόγα-Παιδιά με καρκίνο" στηρίζεται στις διάφορες εκδηλώσεις του από την "ΑΧΑΪΑ CLAUSS" με την χορήγηση των προϊόντων της όπως επίσης και το 2^ο ελληνικό forum "Βιοδραστικών Πεπτιδίων" που πραγματοποιήθηκε στην Πάτρα.
- Στο μουσείο Μπενάκη έγινε δεξίωση για το λεγόμενο "κρασί των Σουλτάνων" και στο Ηρώδειο διεξάχθηκε το "Φεστιβάλ Αθηνών" του 2001. Και τις δύο παραπάνω εκδηλώσεις η εταιρεία τις στήριξε με τα προϊόντα της.
- Το καρναβαλικό Κομιτάτο της Πάτρας κάθε χρόνο, κατά την διάρκεια της καρναβαλικής περιόδου, πραγματοποιεί αποκριάτικο χορό στις εγκαταστάσεις της "ΑΧΑΪΑ CLAUSS".

Επίσης όλα τα διάσημα πρόσωπα που επισκέπτονται την πόλη της Πάτρας από τον πολιτικό, καλλιτεχνικό, θρησκευτικό, κ.τ.λ. χώρο, δέχονται την φιλοξενία της εταιρείας, την ξενάγησή τους στις εγκαταστάσεις της, δέχονται ως δώρο κρασιά της εταιρείας, καθώς και την αφιέρωση ολόκληρων δρύινων, χειροποίητων βαρελιών στο πρόσωπο του εκάστοτε καλεσμένου. Χαρακτηριστικό παράδειγμα ήταν το βαρέλι που αφιερώθηκε προς τιμήν του Οικουμενικού Πατριάρχη Βαρθολομαίου κατά την επίσκεψή του στους πύργους της "ΑΧΑΪΑ CLAUSS".

Τέλος, η εταιρεία στέλνει προϊόντα της ως δώρα στο εξωτερικό, σε πολλά σημαντικά πρόσωπα, όπως για παράδειγμα στον Πάπα, στον Κορμπάτωφ και σε πολλές άλλες προσωπικότητες. Υποστηρίζει σχολικές ανταλλαγές της Ελλάδας με άλλες χώρες.

Παρακάτω παραθέτουμε απόσπασμα από το πρόγραμμα εκδηλώσεων και εκθέσεων για την χρονική περίοδο από 25/04/01 μέχρι 20/12/01 που υποστήριξε το τμήμα δημοσίων σχέσεων της εταιρείας:

- 25/04/01 “Primarolia Art Hotel”: έκθεση ζωγραφικής
- 25/04/01 “Πάρκο Ειρήνης”: δεξίωση πανεπιστημίου Πατρών Αεροναυπηγών
- 08/10/01 Αποθήκες “Barry”: Έκθεση φωτογραφίας Πάτρας.
- 18/11/01 Αποθήκες “Barry”: Έκθεση ζωγραφικής.
- 06/12/01 Εκδήλωση Ναυτικής Διεύθυνσης Ιονίου.
- 07/12/01 Συνέδριο Πανεπιστημίου Πατρών – Ακταίο.
- 14-15/12/01 Αθήνα –Κηφισιά δεξίωση – εστιατόριο Μελάς.
- 20/12/01 Super market Μαρινόπουλος Πύργου, εγκαινία.

Τα παραπάνω είναι ενδεικτικές χορηγήσεις και εκδηλώσεις της εταιρείας. Κάθε χρόνο αυτές ποικίλουν ανά περίπτωση. Το σημαντικό είναι πως αυτές στηρίζουν το κύρος και το πρόσωπο της εταιρείας, την βοηθούν να διακρίνεται κάθε φορά από τις ανταγωνιστικές εταιρείες και να αποκτά την εμπιστοσύνη και την προτίμηση των καταναλωτών.

4.4.3. Διεθνείς εκθέσεις

Η διοργάνωση διεθνών εκθέσεων κρασιού και άλλων οινοπνευματωδών ποτών είναι, πλέον, ένα συνηθισμένο φαινόμενο. Σε διάφορες πόλεις ανά τον κόσμο, μεγάλες αλλά και μικρότερες οινοποιητικές μονάδες παρουσιάζουν τα προϊόντα τους με απώτερο σκοπό τη προβολή και ανάδειξή τους.

Το κοινό που μπορεί να παραβρεθεί και να παρακολουθήσει αυτές τις εκθέσεις ποικίλει ανά περίπτωση. Κάποιες φορές η είσοδος επιτρέπεται σε όλους τους ενδιαφερόμενους καταναλωτές και εμπόρους, κάποιες άλλες όμως, επιτρέπεται η προσέλευση μόνο αναγνωρισμένων επαγγελματιών του κλάδου.

Με τη συμμετοχή της στις διεθνείς εκθέσεις, η “ΑΧΑΪΑ CLAUSS” αποκτά τη δυνατότητα προβολής της στις αγορές του εξωτερικού καθώς και την ευκαιρία να δει και να μελετήσει από κοντά τους ανταγωνιστές της. Δεν είναι τυχαίο λοιπόν το γεγονός ότι το τμήμα δημοσίων σχέσεων της εταιρείας δίνει μεγάλη βαρύτητα στην έγκαιρη ενημέρωσή του όσον αφορά το χρόνο, το τόπο αλλά και την έκταση κάθε διεθνούς εκθέσεως που διοργανώνεται.

Ένα άλλο κίνητρο, που ωθεί την εταιρεία στη συμμετοχή της σε πολλές διεθνείς εκθέσεις, αποτελεί το γεγονός της απόδοσης βραβείων και τιμητικών διακρίσεων σε κάποια κρασιά που απέσπασαν τις προτιμήσεις και το ενδιαφέρον του κοινού. Δεν είναι λίγες οι φορές που προϊόντα της “ΑΧΑΪΑ CLAUSS” έχουν βραβευτεί για την εξαιρετική ποιότητά τους.

Μερικές από τις σπουδαιότερες διεθνείς εκθέσεις που λαμβάνει μέρος η εταιρεία, είναι οι ακόλουθες:

- London Wine Trade Fair, Λονδίνο-Αγγλία
Εκθεσιακός χώρος: Excel
Συχνότητα διοργάνωσης: Ετήσια
Έτος ίδρυσης: 1981
Προϊόντα που προβάλλονται: κρασιά και αλκοολούχα ποτά.
- Prowein, Διεθνής έκθεση ποτών, Ντουσέλντορφ-Γερμανία
- Anuga, Διεθνής έκθεση τροφίμων και ποτών, Κολωνία-Γερμανία

4.4.5. Επισκέψεις και ξεναγήσεις

Ένας από τους σκοπούς των δημοσίων σχέσεων είναι να επιτυγχάνει επικοινωνία με τους εμπόρους και τους καταναλωτές, χωρίς να είναι προσανατολισμένες προς το άμεσο κέρδος, όπως τα άλλα εργαλεία προώθησης των πωλήσεων. Το τμήμα αυτό έχει την ικανότητα να αυξήσει την φήμη της εταιρείας και σε αντίθεση με τα άλλα εργαλεία προώθησης έχει περισσότερες ικανότητες να κερδίσει πιστούς καταναλωτές. Προς αυτή την κατεύθυνση κινείται η εταιρεία όταν διαθέτει προσωπικό για να ξεναγήσει τους επισκέπτες της στην “Κάβα Δανιηλίδος” και στην “Αυτοκρατορική Κάβα”. Δεν είναι τυχαίο που η εταιρεία έχει φροντίσει να δημιουργήσει ένα “μουσείο” στους χώρους αυτούς, αυξάνοντας με αυτό τον τρόπο την φήμη της και ενισχύοντας την ιστορία της. Μάλιστα υπολογίζεται ότι κατά μέσο όρο επισκέπτονται την “ΑΧΑΪΑ CLAUSS” περίπου 200.000 άτομα.

4.4.5.1. Εκθέματα στους χώρους ξενάγησης της “Κάβας Δανιηλίδος” και της “Αυτοκρατορικής Κάβας”

Η “Κάβα Δανιηλίδος” είναι ένα κτίσμα εκπληκτικό που σώζεται σε άριστη κατάσταση από τη εποχή του “Clauss”. Στην κάβα εκθέτονται οι 156 Διεθνείς διακρίσεις, 15 μεγάλα βραβεία, 51 χρυσά, 38 αργυρά μετάλλια και αμέτρητα διπλώματα, μαρτυρώντας με αυτό τον τρόπο το κύρος της εταιρείας στην παγκόσμια αγορά κρασιού. Επίσης, στην κάβα βρίσκεται το γραφείο του “Clauss” με τις χειρόγραφες σημειώσεις του για την περίφημη συνταγή της Μαυροδάφνης, η οποία ακολουθείται μέχρι σήμερα. Σε αυτό το χώρο είναι συγκεντρωμένα τα σημαντικότερα βραβεία και διακρίσεις που απέσπασε σε διεθνείς διαγωνισμούς και εκθέσεις τις πρώτες δεκαετίες της ζωής της, η εταιρεία. Ενδεικτικά αναφέρουμε:

- χρυσό βραβείο σε γαλλική παγκόσμια έκθεση του 1889
- χρυσό βραβείο στην Αμβέρσα το 1895
- χρυσό βραβείο στο Bordeaux το 1895
- μετάλλιο στον Παναμά το 1915, επί της ευκαιρίας του εορτασμού της έναρξης της λειτουργίας της διώρυγας του Παναμά
- χρυσό μετάλλιο στις Βρυξέλες το 1935 και τέλος
- δύο ιστορικές διακρίσεις από την 2^η και 3^η Διεθνείς Έκθεση Θεσσαλονίκης.

Επίσης, στο χώρο αυτό είναι διακοσμημένες ευχαριστήριες επιστολές από διάσημες προσωπικότητες τη Ελλάδας και του εξωτερικού που επισκέφτηκαν την εταιρεία, συνδέοντας με αυτό τον τρόπο, άρρηκτα το όνομά τους με την ιστορία της εταιρείας. Ενδεικτικά αναφέρουμε τις ευχαριστήριες επιστολές από τον Ελευθέριο Βενιζέλο, τον Κωνσταντίνο Καραμανλή, τον Αριστοτέλη Ωνάση, τους Αρχιεπισκόπους Μακάριο και Αμερική Ιάκωβο και τον Πατριάρχη Βαρθολομαίο, καθώς και άλλες προσωπικότητες από τον χώρο της τέχνης, του πνεύματος και του θεάματος και από πολλούς βασιλικούς οίκους της Ευρώπης.

Στην “Αυτοκρατορική Κάβα”, ή “Imperial cellar” παλαιώνετε Μαυροδάφνη από το 1861. Μέσα σε αυτή την κάβα υπάρχουν πολλά διαφόρων μεγεθών, ορισμένα από αυτά με ξυλόγλυπτες απεικονίσεις, όπως η

Θεά Αθηνά να προσφέρει κρασί στον Ηρακλή, ο Θεός Διόνυσος πάνω σε καράβι Τυρηνών πειρατών, Σάτυροι που πατάνε σταφύλια σε εποχή τρύγου κ.τ.λ. Επιπλέον βαρέλια αφιερωμένα στην επίσκεψη του βασιλιά Γεωργίου Β΄, του Παύλου, στον οικουμενικό Πατριάρχη Βαρθολομαίο το 2000 κ.τ.λ.

Μετά από την ξενάγηση δεν είναι λίγοι οι επισκέπτες που επιθυμούν να αφήσουν κάποιο μήνυμα προς την εταιρεία και το προσωπικό της. Γι' αυτό το λόγο οι ξεναγοί, πραγματοποιώντας την επιθυμία αυτή των επισκεπτών της, δημιούργησαν ένα βιβλίο αφιερώσεων. Σε αυτό, τους παροτρύνουν εκτός από αφιερώσεις, να γράφουν και τυχόν παρατηρήσεις ή ακόμα και παράπονα που ίσως μπορεί να έχουν από την εταιρεία ή τα προϊόντα της. Είναι αλήθεια ότι αυτό άρεσε πολύ στους επισκέπτες της κάβας, όσο και στους ίδιους τους πωλητές. Γι' αυτό εξακολουθεί το βιβλίο να υπάρχει πάντα ανοιχτό πάνω στον ξύλινο πάγκο της κάβας, όπου μπορεί ο καθένας να το ξεφυλλίσει, να το διαβάσει και να γράψει ό,τι αυτός επιθυμεί.

Αξίζει εδώ να σημειώσουμε ότι κατά την περιήγηση ενός επισκέπτη στην κάβα και στους γύρω χώρους που την περιβάλλουν, θαυμάζει κανείς πολλές φωτογραφίες από παλαιές και νεότερες προσωπικότητες, τόσο του πολιτικού, όσο και του αθλητικού, καλλιτεχνικού, αλλά και εκκλησιαστικού χώρου. Αυτά αποτελούν τεκμήρια της δόξας, της φήμης και του καλού ονόματος που έχει δημιουργήσει η “ΑΧΑΪΑ CLAUSS” στο εσωτερικό και εξωτερικό στερέωμα.

Πολύ εύστοχα, λοιπόν, η διεύθυνση της εταιρείας εκθέτει αυτές τις φωτογραφίες στους χώρους ξενάγησης και στο χώρο της κάβας, ώστε οι επισκέπτες να πειστούν όχι μόνο για το καλό όνομα της εταιρείας, αλλά και για την ποιότητα των προϊόντων της. Η ενέργεια αυτή δηλαδή θα μπορούσαμε να πούμε ότι είναι ένας συνδυασμός δύναμης πωλήσεων, δημοσίων σχέσεων και ειδικών προγραμμάτων, εφόσον υπάρχουν και εκθέματα στο σημείο αγοράς.

4.5. Αξιολόγηση των αποτελεσμάτων των δημοσίων σχέσεων

Η συνεισφορά των δημοσίων σχέσεων στα πλαίσια του μάρκετινγκ είναι δύσκολο να μετρηθεί επειδή, όπως έχουμε προαναφέρει, έχει μακροπρόθεσμα αποτελέσματα, αλλά και χρησιμοποιείται συχνά μαζί με άλλα εργαλεία προώθησης.

Παρόλα αυτά υπάρχουν κάποιοι μέθοδοι για να αξιολογηθεί η αποτελεσματικότητά τους. Οι πιο εφαρμοσμένες είναι οι ακόλουθες:

- Αρχεία δημοσιευμάτων: Τα στελέχη του τμήματος δημοσίων σχέσεων συγκεντρώνουν σε ένα αρχείο αποκόμματα έντυπων δημοσιεύσεων από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης που έχουν αντιληφθεί, τα οποία περιέχουν προϊόντα της εταιρείας ή το όνομα της. Σε τακτά χρονικά διαστήματα κάνουν απολογισμό του αποτελέσματος, όπως για παράδειγμα: “Η κάλυψη από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης ανήλθε σε 100 μονόστηλα ειδήσεων και οι φωτογραφίες σε 50 έντυπα. Αν ο χρόνος αυτός και ο χώρος είχε αγοραστεί για άμεση διαφήμιση με το ισχύον τιμολόγιο των διαφημίσεων, ποσό θα κόστιζε στην εταιρεία”. Αυτό το μέτρο όμως δεν είναι πολύ ικανοποιητικό, διότι δεν υπάρχει καμιά ένδειξη για το πόσα άτομα διάβασαν, άκουσαν, ή θυμήθηκαν

πραγματικά το μήνυμα και αν τελικά ανταποκρίθηκαν σε αυτό. Επιπλέον, δεν υπάρχουν πληροφορίες για το κοινό που πραγματικά προσεγγίστηκε, αφού είναι πολλοί αυτοί που διαβάζουν πολλά και ποικίλα έντυπα.

- Μεταβολή στη επίγνωση/ κατανόηση/ στάση: Προκύπτει από την εκστρατεία των δημοσίων σχέσεων, αφού πρώτα ληφθεί υπόψη η επίπτωση και των άλλων εργαλείων προώθησης. Για παράδειγμα: Πόσα άτομα θυμούνται ότι άκουσαν την είδηση; Πόσα άτομα μίλησαν γι' αυτό σε τρίτους; Πόσοι άλλαξαν γνώμη όταν την άκουσαν; Απαιτείται επομένως συνεργασία με εταιρείες ερευνών, οι οποίες δεν πραγματοποιούνται από την επιχείρηση, λόγω υψηλού κόστους.
- Συνεισφορά στις πωλήσεις και στα κέρδη: Ο αντίκτυπος στις πωλήσεις και στα κέρδη είναι το πιο ικανοποιητικό μέτρο αξιολόγησης των αποτελεσμάτων των δημοσίων σχέσεων. Αλλά και αυτό το μέτρο παρουσιάζει την δυσχέρεια να διακρίνει η εταιρεία ποια κέρδη είναι αποτέλεσμα αυτής της ενέργειας αποκλειστικά. Επιπλέον, ο αντίκτυπος των δημοσίων σχέσεων συνήθως έχει μακροχρόνια αποτελέσματα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ ΑΜΕΣΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΗΣ “ΑΧΑΪΑ CLAUSS”

5.1. Το άμεσο μάρκετινγκ γενικά

Το άμεσο μάρκετινγκ είναι ένα σύστημα μάρκετινγκ, το οποίο επιδρά και δέχεται επιδράσεις και χρησιμοποιεί ένα ή περισσότερα διαφημιστικά μέσα για να επιτύχει μια μετρίσιμη ανταπόκριση. Η χρησιμοποίηση των διαφημιστικών μέσων έχει ως αποτέλεσμα πολλοί επιχειρηματίες να το συγχέουν με το εργαλείο της διαφήμισης. Το χαρακτηριστικό του άμεσου μάρκετινγκ είναι η άμεση επικοινωνία που δημιουργεί η επιχείρηση με τους καταναλωτές και πιθανούς πελάτες ως μεμονωμένα άτομα, χωρίς να απαιτείται κάποια προσωπική επαφή.

Η χρησιμοποίηση αυτού του εργαλείου προώθησης, δηλαδή του άμεσου μάρκετινγκ, στοχεύει στο να δημιουργήσει επωφελείς σχέσεις με τους εμπόρους ή και με τους τελικούς καταναλωτές, να διατηρήσει την αφοσίωση τους και να ενισχύσει τις πωλήσεις. Το πλεονέκτημα του έναντι των άλλων εργαλείων προώθησης έγκειται στο γεγονός ότι μπορεί μετά την χρησιμοποίηση του να προσφέρει μια μετρήσιμη ανταπόκριση, κατά κανόνα μια παραγγελία. Με αυτό τον τρόπο μπορεί η επιχείρηση μετά την χρησιμοποίηση του να το αξιολογήσει και να προβεί σε χρήσιμα συμπεράσματα.

Οι διάφορες τεχνικές-μέθοδοι που περιλαμβάνει το άμεσο μάρκετινγκ και μπορεί να απευθύνεται προς τους εμπόρους ή προς τους τελικούς καταναλωτές: είναι το άμεσο ταχυδρομείο (direct mail), το τηλεμάρκετινγκ (telemarketing) και την πώληση μέσω διαδικτύου (direct sale).

Το άμεσο ταχυδρομείο πραγματοποιείται με την ταχυδρομική αποστολή τιμοκαταλόγων, φυλλαδίων και πολλές φορές και εντύπων κατάλληλα διαμορφωμένων για την συμπλήρωση της ενδεχόμενης παραγγελίας.

Το τηλεμάρκετινγκ είναι η διαφήμιση, ενός προϊόντος, η οποία επιτυγχάνεται μέσω της τηλεόρασης και δίνει την δυνατότητα στον δέκτη για άμεση αγορά μιας και περιλαμβάνει και τη τιμή του.

Η άμεση πώληση ή πώληση μέσω διαδικτύου είναι η πώληση που επιτυγχάνεται μέσω ηλεκτρονικού υπολογιστή. Η διαφορά με την διαφήμιση μέσω “internet” είναι ότι στην διαφήμιση σπάνια παρουσιάζονται οι τιμές του προϊόντος ή δεν δίνεται η δυνατότητα για άμεση παραγγελία.

Παρόλο που το άμεσο μάρκετινγκ έχει γνωρίσει άνθηση τα τελευταία χρόνια, η εταιρεία πιστεύει ότι παίζει ένα υποδεέστερο ρόλο στην προώθηση. Γι’ αυτό το λόγο η εταιρεία παρέχει περισσότερους χρηματικούς πόρους στα άλλα εργαλεία προώθησης πωλήσεων. Εξάλλου πολλά διαφημιστικά γραφεία δεν παρέχουν ακόμα υπηρεσίες άμεσου μάρκετινγκ, επειδή δεν γνωρίζουν τον τομέα αυτό, γεγονός που αποδεικνύει ότι δεν είναι αρκετά αναπτυγμένος στην χώρα μας. (Παράρτημα: Έρευνα για το ηλεκτρονικό εμπόριο στις μεγάλες ελληνικές επιχειρήσεις) Μάλιστα από όλα τα παραπάνω μέσα, η εταιρεία έχει αναπτύξει μόνο το άμεσο ταχυδρομείο και την άμεση πώληση, μόνο ως προς τους πελάτες-εμπόρους και όχι ως προς τους τελικούς καταναλωτές. Θεωρεί ότι με τα μέσα και την υποδομή που διαθέτει είναι δύσκολη η ανάπτυξη του

άμεσου μάρκετινγκ προς τους τελικούς καταναλωτές. Μια τέτοια ενέργεια επιβάλλει την ίδρυση πολλών καταστημάτων λιανικής πώλησης και την επιβολή ελάχιστου ορίου παραγγελίας.

Αντίθετα, αυτό το εργαλείο πωλήσεων έχει αναπτυχθεί θεαματικά από τις κάβες και τα super market και η επιτυχία ενός τέτοιου μέτρου δικαιολογείται από τις συνθήκες της σύγχρονης ζωής. Η ανάπτυξή του στις καταναλωτικές αγορές είναι, κατά ένα μεγάλο ποσοστό, μια απάντηση στην “απομαζικοποίηση” της αγοράς, στην οποία υπάρχει ένας συνεχώς πολλαπλασιαζόμενος αριθμός καταναλωτών με πολύ εξατομικευμένες ανάγκες και προτιμήσεις. Ιδιαίτερα εξυπηρετεί, αυτός ο τρόπος, τα νοικοκυριά που έχουν λίγο χρόνο για να πραγματοποιήσουν τις αγορές τους, λόγω του ότι ένας σημαντικός αριθμός γυναικών έχουν εισέλθει στο εργατικό δυναμικό. Το άμεσο μάρκετινγκ έρχεται να δώσει λύσεις στην έλλειψη χρόνου, στην κυκλοφοριακή συμφόρηση και στο πρόβλημα εξεύρεσης χώρων στάθμευσης.

Η εταιρεία παρατηρεί με ενδιαφέρον τις εξελίξεις που διαδραματίζονται στον τομέα του άμεσου μάρκετινγκ και καταβάλλει προσπάθειες προς την κατεύθυνση αυτή.

Οι μελλοντικές προβλέψεις γι’ αυτό το εργαλείο προώθησης, όταν κατορθώσει να εδραιωθεί παγκόσμια στο εμπόριο, προβλέπονται ανησυχητικές για την επαγγελματική καριέρα των πωλητών. Γιατί υπάρχει κίνδυνος το εργαλείο της δύναμης πωλήσεων να υποκατασταθεί από το εργαλείο του άμεσου μάρκετινγκ, καθώς όλο και περισσότεροι πελάτες θα επιθυμούν να πραγματοποιούν την λήψη των παραγγελιών μέσω αυτού.

5.2. Πώληση μέσω διαδικτύου

Στη σύγχρονη εποχή, όπου σημειώνονται σαρωτικές αλλαγές στην τεχνολογία και στην ανακάλυψη των νέων διαφημιστικών μέσων, η “ΑΧΑΪΑ CLAUSS” δεν μπορούσε να μείνει αμέτοχη στην χρησιμοποίηση του διαδικτύου για την πραγματοποίηση άμεσων πωλήσεων. Πιστεύει ότι είναι ένα πλεονέκτημα από πλευράς προβολής η δημιουργία δικτύου άμεσης πώλησης μέσω διαδικτύου.

Δεν είναι τυχαίο ότι τα διευθυντικά στελέχη της εταιρείας που κατά κανόνα δεν είχαν ποτέ “σερφάρει” στο διαδίκτυο, οδηγήθηκαν από τις απαιτήσεις της εποχής, στην απόφαση δημιουργίας ιστοσελίδας. Παρόλα αυτά η ιστοσελίδα της εταιρείας βρίσκεται υπό κατασκευή εδώ και ένα χρόνο περίπου. Έχει μόνο διακοσμηθεί από φωτογραφίες με όλα τα προϊόντα της. Επιπλέον έχει κάνει τα πρώτα βήματα για διαμόρφωση της σελίδας σε τέσσερις γλώσσες: Ελληνικά, Γαλλικά, Ιταλικά και Γερμανικά. Δίπλα στα προϊόντα της έχει αφήσει τον απαιτούμενο χώρο για να δημιουργήσει κείμενο ανάλογο με αυτό που αναγράφονται στις ετικέτες των οίνων και των εντύπων, καθώς και τιμοκατάλογο των προϊόντων της.

Επίσης θεωρεί ότι η βασικό πλεονέκτημα της ανάπτυξης αυτού του μέσου προώθησης είναι η 24ωρη δυνατότητα λήψης μιας ενδεχόμενης παραγγελίας από κάποιο έμπορο. Η άμεση πώληση μέσω διαδικτύου διακρίνεται και για το χαμηλό ανά επαφή κόστος.

5.3. Άμεσο ταχυδρομείο

Το τμήμα των δημοσίων σχέσεων αναλαμβάνει την διαδικασία του σχεδιασμού, της εκτύπωσης και εκτέλεσης του προγράμματος της άμεσης ταχυδρόμησης. Το έντυπο υλικό που αποστέλλετε μέσω του άμεσου ταχυδρομείου εξασφαλίζει την σίγουρη, κατά κάποιο τρόπο ανάγνωσή του από τους δέκτες, μιας και προσεγγίζει άτομα που ενδιαφέρονται για τέτοιου είδους προϊόντα. Δηλαδή το άμεσο ταχυδρομείο έρχεται σε αντίθεση με την μαζική διαφήμιση, η οποία προσεγγίζει ένα απροσδιόριστο πλήθος ατόμων.

Το άμεσο ταχυδρομείο αναπτύχθηκε σχετικά γρήγορα στους κόλπους της εταιρείας. Ένας βασικό λόγος ήταν η ενίσχυση των ήδη ισχυρών επαγγελματικών σχέσεων με τους εμπόρους. Η "ΑΧΑΪΑ CLAUSS", τουλάχιστον δύο φορές το χρόνο, φροντίζει να στέλνει ευχητήριες κάρτες (Χριστούγεννα ή Πάσχα κ.τ.λ.). Μέσα σε αυτές συμπεριλαμβάνει εκτός από την προσωποποιημένη επιστολή με τις ευχές της, διαφημιστικά φυλλάδια και τιμοκατάλογο των προϊόντων της.

Παρόλα αυτά πραγματοποιήθηκαν και προσπάθειες εύρεσης και προσέγγισης υποψήφιων πελατών. Αυτές έγιναν όταν η εταιρεία απέβλεπε στο εντοπισμό και στο "άνοιγμα" της σε νέες αγορές. Έστειλε, δηλαδή, επιστολές με φυλλάδια και τιμοκαταλόγους, ώστε να υπάρξει μια πρώτη επαφή με τον υποψήφιο πελάτη και να τον προετοιμάσει πριν τον επισκεφτεί ο πωλητής. Με αυτό τον τρόπο η εταιρεία απέβλεπε στην ενημέρωση του υποψήφιου πελάτη σχετικά με τα προϊόντα της εταιρείας, με ενδεχόμενη πιθανότητα να ανταποκριθεί άμεσα, χωρίς να χρειαστεί η επίσκεψη και άρα η δέσμευση του χρόνου του πωλητή. Φυσικά, το δύσκολο έργο του τμήματος των δημοσίων σχέσεων ήταν η συμπλήρωση της λίστας των υποψήφιων πελατών στην συγκεκριμένη αγορά.

Δηλαδή προϋπόθεση της εφαρμογής του άμεσου ταχυδρομείου για την προσέγγιση καινούριων πελατών είναι η ύπαρξη μιας οργανωμένης συλλογής στοιχείων που να αφορούν υποψήφιους ή πιθανούς πελάτες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΚΤΟ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΤΗΣ “ΑΧΑΪΑ CLAUSS”

6.1. Η “ΑΧΑΪΑ CLAUSS” του 2002 και του μέλλοντος

Η “ΑΧΑΪΑ CLAUSS” δεν είναι, για τα ελληνικά δεδομένα, μια συνηθισμένη εταιρεία. Ιδρύθηκε το 1861 από έναν εμπνευσμένο Γερμανό φιλέλληνα που, με την μεθοδικότητα και τις ικανότητες του, μετουσίωσε το ρομαντισμό και τα οράματά του σε μια ανθηρή οινοποιία που γρήγορα έγινε πασίγνωστη σ’ ολόκληρο τον κόσμο. Την ιστορική πορεία της εταιρείας συνόδευσαν γεγονότα και περιπέτειες που σημάδεψαν τον Ελληνισμό τα τελευταία 140 χρόνια. Δεν έλειψαν οι οικονομικές κακουχίες. Η εταιρεία τις ξεπέρασε και έτσι σήμερα με πατρινή και πάλι διαχείριση ατενίζει το μέλλον με αισιοδοξία. Το μόνιμο ανθρώπινο δυναμικό που απασχολείται στους αμπελώνες και στις εγκαταστάσεις της αγγίζει τα 150 άτομα, πολλά από τα οποία είναι εργαζόμενοι 5^{ης} γενιάς, που εξακολουθούν να μένουν με τις οικογένειες τους στα καταλύματα της εταιρείας, στα οποία γεννήθηκαν και μεγάλωσαν οι πατεράδες και οι παππούδες τους.

Ο διευθυντής μάρκετινγκ κ. Χαράλαμπος Γεωργίου μας δίνει στοιχεία εντυπωσιακά για το παραγωγικό δυναμικό της εταιρείας. Η εταιρεία εμφιαλώνει κάθε χρόνο περίπου 20.000.000 φιάλες κρασιών. Από την μεγάλη αυτή ποσότητα το 40% περίπου διατίθεται σε εσωτερική κατανάλωση, ενώ το 60% περίπου διατίθεται σε περίπου 40 χώρες σ’ όλο τον κόσμο και κυρίως σε χώρες του της Ευρωπαϊκής Ένωσης, Η.Π.Α., Καναδά, Ουγγαρία, Πολωνία και πολλές άλλες. Εκτός βέβαια από την εμπορική της δραστηριότητα η εταιρεία δεν παραλείπει να διατηρεί το κοινωνικό της ρόλο στην ευρύτερη περιοχή με συμμετοχή στα κοινά, όπως προσφορά προϊόντων, διάφορες χορηγίες, δωρεές σε φιλανθρωπικά ιδρύματα, παραχώρηση των χώρων της για διάφορες εκδηλώσεις και πολλές άλλες πολιτιστικές και αθλητικές δραστηριότητες.

Πολύ σημαντικό, όχι μόνον για την εταιρεία αλλά και για την ευρύτερη περιοχή, είναι το πλάνο των άμεσων μελλοντικών στόχων της εταιρείας, που πολύ συνοπτικά αφορούν:

- Στην ανάδειξη των παλιών δρόμων που ακολουθούσε ο GUSTAV CLAUSS στην καθημερινή του απογευματινή βόλτα μέσα από τους αμπελώνες της Μαυροδάφνης.
- Στην δημιουργία καταλυμάτων για τους προσκεκλημένους της εταιρείας ή για όσους επισκέπτες επιθυμούν να παραμείνουν.
- Στην δημιουργία χώρων εστίασης με προσανατολισμό σε παραδοσιακά εδέσματα.
- Στην ανάπτυξη Συνεδριακού Τουρισμού, εφόσον υπάρχει ήδη η υποδομή του Συνεδριακού Κέντρου.

Η κ. Ζακελίνα Κυρούση είναι απόλυτα αισιόδοξη για την επίτευξη αυτών των στόχων: «Ούτως ή άλλως υπάρχει μια τεράστια εμπειρία από την υποδοχή και ξενάγηση εκατοντάδων χιλιάδων επισκεπτών και από την

διοργάνωση γευστικών δοκιμών καθ' όλη την διάρκεια του έτους. Δεν απομένει παρά η έναρξη της υλοποίησης αυτών των στόχων».

6.2. Προοπτικές

Από ερευνητικά δεδομένα έχει διαπιστωθεί η ευεργετική για την υγεία παρουσία φυσικών συστατικών των οίνων, που είναι ικανά να προστατεύσουν από τα καρδιαγγειακά νοσήματα αλλά και να αποτοξινώνουν τον οργανισμό από τα ξενοβιοτικά. Η διαπίστωση αυτή έχει πυροδοτήσει ένα ευρύ φάσμα ερευνητικών εργασιών σε οινοπαραγωγικές κυρίως χώρες αποσκοπώντας στην προώθηση της κατανάλωσης των κρασιών κάθε χώρας. Στην Ελλάδα επίσης, έχουν πραγματοποιηθεί κάποιες ερευνητικές εργασίες για την αξιολόγηση των ελληνικών κρασιών, ενώ υπάρχει μεγάλο ενδιαφέρον από τους σοβαρούς οινοπαραγωγικούς συνεταιριστικούς και ιδιωτικούς φορείς.

Η “ΑΧΑΪΑ CLAUSS” στοχεύει στο μέλλον να αναδείξει τις βιολογικές ιδιότητες του οίνου που, μαζί με την γευστική του αξία, θα ενισχύσουν το κρασί στην ελληνική και διεθνή αγορά.

Η ζήτηση για το ελληνικό κρασί έχει μειωθεί τα τελευταία 15 χρόνια παρά την διαπίστωση ότι όσον αφορά το πρόσφατο παρελθόν δείχνει να σταθεροποιείται. Η μείωση αυτή οφείλεται, εν μέρει στην καμπάνια εναντίον του αλκοολισμού η οποία θα μπορούσε να αντισταθμίσει με την επιστημονική απόδειξη των ευεργετικών αποτελεσμάτων που έχει ο οίνος στην ανθρώπινη υγεία, λόγω της παρουσίας βιολογικά δραστικών συστατικών.

Η πληροφόρηση λοιπόν του καταναλωτικού κοινού των παραπάνω ευεργετικών επιδράσεων, αποτελεί το βασικότερο στόχο του τμήματος μάρκετινγκ της εταιρείας και θα επιτευχθεί μέσω ενημερωτικών εντύπων και ραδιοφωνικών εκπομπών. Έτσι ο καταναλωτής θα μπορεί να πληροφορηθεί για το ποιες ποικιλίες και κατά συνέπεια ποια κρασιά είναι πιο πλούσια σε βιολογικά δραστικές ουσίες, καθώς και άλλες πληροφορίες που θα συμβάλλουν στην προώθηση των κρασιών της εταιρείας.

Όλα αυτά υποδηλώνουν το ιδιαίτερο ενδιαφέρον της εταιρείας για την αξιοποίηση των αποτελεσμάτων της προώθησης βάσει πάντα της “υπεύθυνης” κατανάλωσης οίνου.

6.3. Στόχοι

Ανάπτυξη ενός εκτεταμένου δικτύου πληροφόρησης των καταναλωτών στην εγχώρια, αλλά και στην ξένη αγορά, όσον αφορά:

Την ωφέλιμη για την υγεία “υπεύθυνης” κατανάλωσης του οίνου.

Τον οίνο ως ποιοτικό αγροτικό προϊόν.

Την συμμετοχή του οίνου στην καθημερινή ισορροπημένη διατροφή και στον υγιεινό τρόπο ζωής.

Επιτεύξιμα αποτελέσματα θα υπάρξουν μέσω συνεργασίας της εταιρείας με παρεμφερείς οργανισμούς από άλλες χώρες με κοινούς στόχους, όπως Γερμανία, Γαλλία, Αυστρία.

6.4. Πρόγραμμα δράσεως

Συγκέντρωση των επιστημονικών ερευνητικών αποτελεσμάτων:

Δημιουργία τράπεζας δεδομένων με επιστημονικές δημοσιεύσεις, συντήρηση και συνεχή εισαγωγή στοιχείων.

Συνεργασία με Ευρωπαϊκά Ινστιτούτα έρευνας για άμεση πληροφόρηση.

Για παράδειγμα η εταιρεία σκέφτεται το ενδεχόμενο να εγγραφεί η “ΑΧΑΪΑ CLAUSS” σε 3-4 επιστημονικά περιοδικά, να διενεργεί επισκέψεις σε διάφορα Ευρωπαϊκά Ινστιτούτα, να συλλέγει αποτελέσματα ερευνών για τις τάσεις των καταναλωτών, καθώς και για τις ευεργετικές επιδράσεις του οίνου στην υγεία, ώστε να τις γνωστοποιεί στον τελικό καταναλωτή. Στα άμεσα σχέδια της εταιρείας εμπεριέχονται συμμετοχές σε διεθνή επιστημονικά συνέδρια και συναντήσεις (meetings) για ανταλλαγή πληροφοριών (όπως για παράδειγμα στο προκαθορισμένο συνέδριο International Heart Health Conference στην Ιταλία το 2004), καθώς επίσης και η συμμετοχή της σε εθνικές και διεθνείς εκθέσεις τροφίμων και ποτών (όπως το “Οινόγραμμα 2004”, “ΔΕΤΡΟΠ”- Θεσσαλονίκη 2003, “PROWEIN 2003” και άλλες) με συνεντεύξεις παρουσιάσεις stands, εκτυπώσεις ενημερωτικών prospectus.

Η προώθηση μέσω των μέσων μαζικής ενημέρωσης σχεδιάζεται να γίνει πιο έντονη, κυρίως όσον αφορά την τηλεόραση ως μέσο προβολής και διαφήμισης.

Το ίδιο ισχύει και για την προβολή της εταιρείας μέσω του διαδικτύου (internet), μιας και η ιστοσελίδα της εταιρείας βρίσκεται ήδη υπό κατασκευή και υπολογίζεται ότι μέχρι το τέλος του 2003 θα είναι έτοιμη. Η ιστοσελίδα θα περιέχει μεταξύ άλλων και γενικά στατιστικά στοιχεία όσον αφορά την κατανάλωση οίνου σε κάθε χώρα, γεγονότα γύρω από τον οίνο, ανταλλαγή απόψεων μέσω e-mail και εκδηλώσεις με θέμα τον οίνο σε παγκόσμιο επίπεδο.

6.5. Προβολή του ελληνικού κρασιού και της “ΑΧΑΪΑ CLAUSS” μέσω των Ολυμπιακών αγώνων του 2004

Ήδη από την αρχαία εποχή, ο οίνος συνδυάζεται με κάθε πνευματική και κοινωνική εκδήλωση. Στην Ελλάδα οργανώθηκαν και εδραιώθηκαν οι Ολυμπιακοί αγώνες. Τα δύο αυτά γεγονότα μπορούμε να τα θεωρήσουμε ως τις πιο χαρακτηριστικές εκφράσεις αθλητικού πνεύματος και πολιτισμού. Οι θεατές κατά την διάρκεια των αγώνων παρακολουθούσαν με συγκίνηση και χειροκροτούσαν με ενθουσιασμό. Στα περίφημα “συμπόσια” με τα οποία οι Έλληνες φιλόσοφοι πλούτισαν την ανθρωπότητα σερβιριζόταν και καταναλώνονταν ο “κεκραμένος οίνος”. Αποτελεί για την Ελλάδα πρόκληση ο συνδυασμός με ανάλογες εκδηλώσεις της διοργάνωσης των Ολυμπιακών αγώνων του 2004, ώστε οι αγώνες αυτοί να αποτελέσουν την αναβίωση του γνήσιου Ολυμπιακού πνεύματος.

Αποτελεί λοιπόν και για την “ΑΧΑΪΑ CLAUSS” μια ευκαιρία για την καλύτερη προβολή των κρασιών της μιας και οι Ολυμπιακοί αγώνες θα αποτελέσουν πόλο έλξης πολλών Ελλήνων και ξένων καταναλωτών. Στα σχέδια της εταιρείας περιλαμβάνεται η ξενάγηση στις εγκαταστάσεις της σημαντικών προσώπων που θα επισκεφτούν την πόλη της Πάτρας, καθώς

και η φιλοξενία του και η όσο τον δυνατόν καλύτερη διαμονή τους στην πόλη. Επίσης, η συμμετοχή της εταιρείας σε εκθέσεις κρασιού που θα γίνουν με αφορμή τους Ολυμπιακού αγώνες του 2004 είναι μέσα στο πρόγραμμα της εταιρείας. Η αύξηση του αριθμού των ειδικών εκθεμάτων στο σημείο αγοράς (stands) στα σημεία πώλησης των προϊόντων της και των φυλλαδίων (prospectus) είναι άλλη μια κίνηση στην οποία θα προβεί η “ΑΧΑΪΑ CLAUSS” πριν και κατά την διάρκεια διεξαγωγής των Ολυμπιακών αγώνων.

Σε γενικό βαθμό στόχος της εταιρείας είναι μέσω των Ολυμπιακών αγώνων του 2004 να αναδείξει την ποιότητα του ελληνικού κρασιού προς τους ξένους καταναλωτές και συγχρόνως να προβάλλει τα προϊόντα της και να ενισχύσει την φήμη της.

Είναι αλήθεια λοιπόν πως το αθλητικό αυτό γεγονός θα αποτελέσει για την “ΑΧΑΪΑ CLAUSS” μια μοναδική ευκαιρία για την ακόμη μεγαλύτερη γνωστοποίηση του ονόματος της.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Αρχές Μάρκετινγκ, Θανάσης Παπαδημητρίου.
- Μάρκετινγκ-Μάνατζμεντ, *Philip Kotler*.
- Διοίκηση και οργάνωση πωλήσεων, *William J. Stanton*.
- Πωλήσεις, οργάνωση και πρακτική, *τέταρτη έκδοση P.Allen*.
- Marketing-μάνατζμεντ, η ελληνική προσέγγιση, *Κώστας Τζωρτζάκης*.
- Πελοποννησιακή εγκυκλοπαίδεια, *Ιωάννης Παπαθεοδωρόπουλος*.
- Ελληνική Οινοβιομηχανία του 19^{ου} αιώνα, *Χριστίνα Αγγάντωνη*.
- Ιστορία της πόλεως των Πατρών 1888, *Στέφανος Θωμόπουλος*.
- Κλαδική μελέτη οινοποιία, *Icar data bank 2000*.
- Ιστορικό λεξικό των Πατρών, *Τριανταφύλλου Κωνσταντίνος*.
- Γενική συνέλευση ΚΕΟΣΟΕ, *Αθήνα, Ιούνιος 2002*.
- Αχαΐα Clauss: έντυπο υλικό, διαφημιστικά φυλλάδια, ενημερωτικά έντυπα και λογιστικές καταστάσεις χρήσεων 1996-2001.

ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ

- Το Βήμα, τεύχος 15^{ης} Σεπτεμβρίου 2002.
- Αγγελιοφόρος, τεύχος Σεπτεμβρίου 2002.
- Πελοπόννησος, τεύχη: 11^{ης} Ιανουαρίου 2001, 19^{ης} Ιανουαρίου 2001,
- 19^{ης} Ιουνίου 2002, 24^{ης} Ιουλίου 2002.
- Ημερήσια, τεύχη 12^{ης} Δεκεμβρίου 2001, 25^{ης} Φεβρουαρίου 2002, 12^{ης} Δεκεμβρίου 2002.

ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ

- Τρόφιμα και ποτά, τεύχη: *Ιουλίου-Αυγούστου 2001, Σεπτεμβρίου 2002, Φεβρουαρίου 2002, Ιουλίου-Αυγούστου 2002.*
- Σέλφ- Σέρβις, τεύχος *Αυγούστου 2001.*
- Αχαΐα- Τουριστικός Οδηγός, τεύχος *Ιούλιος 2002.*
- Ημερολόγιο οίνων και ποτών, τεύχος 1999.
- Εβίβα, τεύχος Σεπτεμβρίου 2002.
- Marketing Week, τεύχος 18^{ης} Σεπτεμβρίου 2002.
- Ελληνικό Πανόραμα, τεύχος Μάρτιος-Απρίλιος 2002.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Τ.Ε.Ι. ΠΑΤΡΑΣ
ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Πρωταγωνιστικός ο ρόλος των εξαγωγών κρασιού. Ολοκληρώθηκε το συνέδριο για το κρασί

Με θετικά μηνύματα για τον αμπελοοινικό τομέα, τα οποία επισφραγίζονται με την παρουσία της πολιτικής ηγεσίας του Υπουργείου Γεωργίας, που δηλώνει την πρόθεσή της να σταθεί αρωγός στις προσπάθειες της τοπικής Αυτοδιοίκησης, ώστε το κρασί να αναδειχθεί εκτός από καταναλωτικό αγαθό και πολιτισμικό, συνεχίζονται οι εργασίες του Δ. Συνδέσμου "Το κρασί και ο Αμπελώνας ως παράγοντες ανάπτυξης και ο ρόλος της Τοπικής Αυτοδιοίκησης", που διοργανώνει στα Πεζά η Ένωση Ελληνικών Πόλεων Κρασιού σε συνεργασία με την ΚΕΔΚΕ και το Δήμο Ν. Καζαντζάκη.

Η παρουσία πολλών εκπροσώπων Δήμων από ολόκληρη την Ελλάδα αποδεικνύει το σημαντικό ρόλο που μπορεί να διαδραματίσει η Τοπική Αυτοδιοίκηση στην ποιοτική αναβάθμιση του αμπελοοινικού τομέα σε τέτοιο βαθμό, ώστε το κρασί να γίνει μοχλός οικονομικής ανάπτυξης για τις περιοχές όπου παράγεται.

Στο συνέδριο πολλοί από τους ξένους εισηγητές αναφέρθηκαν σε κανονισμούς αλλά και σε χρηματοδοτούμενα προγράμματα της Ευρωπαϊκής Ένωσης, η εφαρμογή των οποίων στοχεύει στον εκσυγχρονισμό της διαδικασίας παραγωγής του κρασιού, η οποία θα οδηγήσει στη μείωση της ανεργίας των αμπελοοινικών περιοχών.

Παράλληλα, κοινή άποψη όλων των εισηγητών από το εξωτερικό ήταν ότι το ποιοτικό κρασί πρέπει να συνδυάζεται με ποιοτικό περιβάλλον, το οποίο είναι υποχρεωμένη να παρέχει η τοπική αυτοδιοίκηση, αναβαθμίζοντας το ρόλο της, τις υπηρεσίες της και τις δράσεις της με τέτοιο τρόπο, ώστε οι πόλεις κρασιού να γίνουν πόλος έλξης για τους ξένους επισκέπτες.

Κατά τη διάρκεια του συνεδρίου, Έλληνες εισηγητές χαρακτήρισαν ιδιαίτερα υποβαθμισμένες τις ενέργειες που κατά καιρούς έχουν γίνει στον τομέα της παραγωγής και της προώθησης του κρασιού.

Στο συνέδριο επίσης τονίστηκε η ανάγκη ανάδειξης των πλεονεκτημάτων, που έχουν οι ελληνικές ποικιλίες με τρόπο, ώστε το ελληνικό κρασί, μετά και από διαφημιστικές πρωτοβουλίες, να λάβει τη θέση που του αξίζει στις διεθνείς αγορές. Για το λόγο αυτό, μοναδικός στόχος των οινοπαραγωγών θα πρέπει να είναι η αναβάθμιση της ποιότητας του κρασιού μέσω των αναμπελώσεων, η οποία σε συνδυασμό με ένα σύγχρονο μάρκετινγκ θα αποδώσει ένα ανταγωνιστικό προϊόν, το οποίο θα προτιμά ο ξένος καταναλωτής, όχι για τη τιμή του αλλά για την ποιότητά του.

Με ελληνικό εμφιαλωμένο κρασί ενδέχεται η υποδοχή του 2003

Από όλες τις πηγές της αγοράς βεβαιώνεται ότι σημειώνεται ήδη αυξημένη ζήτηση ελληνικών ερυθρών και λευκών κρασιών, μεγάλων και

μικρών παραγωγών. Πλούσιες οι προσφορές των super market σε καλάθια στα οποία κυριαρχούν τα ελληνικά κρασιά.

Με άφθονη κατανάλωση κρασιού προβλέπεται ότι θα γιορταστεί σε όλη την Ελλάδα η είσοδος του 2003. Από όλες τις πηγές επιβεβαιώνεται ότι ήδη σημειώνεται αυξημένη ζήτηση ελληνικών κρασιών, ερυθρών, λευκών αλλά και αφρωδών και ότι οι θέσεις στα γιορταστικά ρεβεγιόν των μεγάλων αθηναϊκών ξενοδοχείων, αλλά και των κέντρων διασκέδασης έχουν σχεδόν κλειστεί. Παράλληλα ζωηρό ενδιαφέρον εκδηλώνεται στην αγορά εορταστικών δώρων με βάση φιάλες ποιοτικού κρασιού, που προτείνουν τα super market και οι μεγάλες αθηναϊκές κάβες.

«Είναι φανερό», υπογράμμισε στο περιοδικό "Εβίβα" έμπειρο στέλεχος της αγοράς, «ότι υπάρχει σαφής προτίμηση προς την ελληνική παραγωγή κρασιών, η οποία πρέπει να αποδοθεί στην καλύτερη πολιτική προσέγγιση του καταναλωτή που ακολούθησαν τα τελευταία χρόνια οι οινοποιίες. Παράλληλα ο καταναλωτής έχει πλέον βεβαιωθεί ότι η ποιότητα του ελληνικού κρασιού είναι τόσο υψηλή, ώστε άφοβα να μπορεί να το προσφέρει, είτε ως δώρο σε τρίτους, είτε ως προσφορά στον εαυτό του».

Το ευχάριστο αποτέλεσμα της στροφής αυτής βρίσκει ήδη την πρακτική έκφρασή του στα super market, τα περισσότερα από τα οποία ή ανακαινίζουν τα παλαιά τμήματα κάβας που διαθέτουν ή δημιουργούν καινούργια στα καταστήματά τους. Ο κ. Χαράλαμπος Πέτρου, της γνωστής βορειοελλαδίτικης αλυσίδας «Μασούτης», τονίζει: «Η εξέλιξη του τμήματος της κάβας τα τελευταία χρόνια στα super market είναι ραγδαία, παράλληλα η ποικιλία των προσφερόμενων ελληνικών κρασιών έχει αυξηθεί σημαντικά και αποτελεί πλέον πόλο έλξης για τους καταναλωτές. Τα super market επενδύουν πλέον στην κάβα και σε αρκετές περιπτώσεις τη χαρακτηρίζουν ως κατηγορία προορισμού».

Η στροφή διευκολύνθηκε σημαντικά κατά τον υπεύθυνο μάρκετινγκ του «ΑΒ Βασιλόπουλος»: «Από το γεγονός ότι τα super market τα τελευταία χρόνια "εκπαίδευσαν" τον καταναλωτή όσον αφορά στην επιλογή των κρασιών με την ποικιλία, την ευκολία πρόσβασης και τους διαθέσιμους χώρους προβολής των προϊόντων. Όλα αυτά σε συνδυασμό με τις καλύτερες τιμές, έχουν αυξήσει κατακόρυφα την προτίμηση των καταναλωτών για αγορές κρασιών αλλά και ποτών από τα super market, σε βαθμό εκατό φορές περισσότερο τα τελευταία δέκα χρόνια».

Σύμφωνα με άλλα στοιχεία, που συγκεντρώθηκαν οι κάβες των super market εμφανίζονται ήδη προετοιμασμένες, προκειμένου να ανταποκριθούν στην αυξημένη ζήτηση των ημερών, αλλά και να αντεπεξέλθουν στις ιδιαίτερες προτιμήσεις των καταναλωτών τους. Εν' όψει μάλιστα και των εορτών των Χριστουγέννων, καθώς και για τις ονομαστικές εορτές, οι οποίες είναι αρκετές τον μήνα που διανύουμε, οι προσφερόμενες υπηρεσίες για την κάλυψη των αναγκών των πελατών, όπως αμπαλάζ των κρασιών, καλάθια δώρων και παράδοση στον χώρο που επιθυμεί ο καταναλωτής, έρχονται να καλύψουν τις απαιτήσεις των καταναλωτών.

Σημειώνεται πάντως ότι παρά το γεγονός ότι κάθε χρόνο η περίοδος των εορτών των Χριστουγέννων και του Πρωτοχρονιάτικου Ρεβεγιόν παραδοσιακά χαρακτηρίζεται από σημαντική αύξηση των πωλήσεων σε κρασιά και αφρώδεις οίνους, αρκετοί είναι εκείνοι οι οποίοι εκτιμούν ότι στις φετινές γιορτές, η ζήτηση θα ξεπεράσει κάθε προηγούμενο και για τον λόγο

αυτό έχουν κάνει τις απαραίτητες προμήθειες, προκειμένου να καλύψουν τη ζήτηση.

Πυκνώνουν οι “Λέσχες Φίλων του Κρασιού” σε όλες τις χώρες

Ένα φαινόμενο που χαρακτηρίζει την αγορά του κρασιού σε όλες τις αναπτυσσόμενες ευρωπαϊκές χώρες, αλλά και τις Η.Π.Α. και την Ιαπωνία, είναι ότι οι καταναλωτές εκδηλώνουν ολοένα και ζωηρότερο ενδιαφέρον για το κρασί και ενημερώνονται ολοένα και σε μεγαλύτερο βάθος, όχι μόνον από τα ειδικά έντυπα, αλλά και από τα γενικού ενδιαφέροντος περιοδικά και εφημερίδες. Στις ευρωπαϊκές χώρες και την Ιαπωνία, παρατηρείται άνθηση των “Λεσχών (club) Φίλων του Κρασιού”, που οργανώνουν γευστικές δοκιμές και παρουσιάσεις κρασιών, ομιλίες, εκδρομές και επισκέψεις σε οινοποιεία, κ.λ.π. Είναι αξιοσημείωτο το γεγονός ότι όσο περισσότερο ενημερώνεται ο καταναλωτής τόσο περισσότερο ενοχλείται από την ομοιομορφία στη γεύση και το άρωμα των κρασιών και επιζητεί την αυθεντικότητα, την προσωπικότητα, την ποικιλία και τις νέες γεύσεις. Και αυτό πρέπει να το έχει συνεχώς υπ’ όψιν του ο κάθε αγοραστής, διανομέας ή και λιανοπωλητής κρασιού, που θέλει να αναπτύξει τις δραστηριότητές του.

Ζημιές στις εξαγωγές από το μπιϊκοτάζ των Άγγλων

Εντελώς απαράδεκτη και δυσφημιστική για την Ελλάδα, χαρακτηρίζει ο Πανελλήνιος Σύνδεσμος Εξαγωγών (Π.Σ.Ε.) την εκστρατεία που έχει εξαπολύσει κατά της χώρας μας η αγγλική εφημερίδα ευρείας κυκλοφορίας “Daily Mail”, η οποία καλεί τους αναγνώστες της να μπιϊκοτάρουν τα ελληνικά προϊόντα. Αφορμή αυτή της κατάστασης καθιστάτε η κράτηση Άγγλων υπηκόων με την κατηγορία της κατασκοπίας. Ο Πανελλήνιος Σύνδεσμος Εξαγωγών ζητεί να αντιμετωπιστεί το πρόβλημα με τον πιο έντονο τρόπο και σε όλα τα επίπεδα.

Λόγω του μπιϊκοτάζ των Άγγλων έχει μειωθεί αισθητά η παρουσία πολλών ελληνικών προϊόντων και μάλιστα επωνύμων, σε γνωστά αγγλικά super market και αλυσίδες. Τα προϊόντα που πλήττονται περισσότερο είναι ανάμεσά τους και το κρασί.

Σημαντικά κεφάλαια για την ενίσχυση των Μ.Μ.Ε.

Στο ύψος των 1,496 δισ. ευρώ (510 δισ. δρχ.) θα ανέλθουν οι ενισχύσεις που θα διατεθούν στα Μ.Μ.Ε. στο πλαίσιο “Επιχειρησιακού Προγράμματος Ανταγωνιστικότητας 2000-2006” του Υπουργείου Ανάπτυξης. Επίσης από εθνικούς και κοινοτικούς πόρους θα διατεθούν για την χρηματοδότηση επενδύσεων στις μεταποιητικές και εμπορικές επιχειρήσεις γεωργικών προϊόντων 352,164 εκατ. ευρώ (120 δισ. δρχ.) από το πρόγραμμα “Αγροτική Ανάπτυξη-Ανασυγκρότηση Υπαίθρου 2000-2006” του Υπουργείου Γεωργίας. Το πρόγραμμα ενίσχυσης των επιχειρήσεων γεωργικών προϊόντων

είναι συνολικού προϋπολογισμού 777,4 εκατ. ευρώ, εκ των οποίων τα 349,8 εκατ. ευρώ είναι η δημόσια δαπάνη. Στην διάρκεια του προγράμματος που ξεκίνησε προβλέπεται η υλοποίηση 1.000 επενδυτικών σχεδίων.

Μέτρα ενίσχυσης των ελληνικών κρασιών στην αγορά της Σουηδίας

Η Ελλάδα είναι η πρώτη χώρα θερινού προορισμού για τους Σουηδούς, οι οποίοι κατά το διάστημα της παραμονής τους εδώ γεύονται τα ελληνικά κρασιά, αλλά επιστρέφοντας στην πατρίδα τους δυσκολεύονται να τα βρουν στα ράφια των καταστημάτων. Πράγματι, τα ελληνικά κρασιά κυκλοφορούν σε λίγα εστιατόρια ελληνικής κουζίνας και σε μικρή αναλογία στη λίστα του Systembolaget (του κρατικού μονοπωλίου λιανικής πώλησης οινοπνευματωδών ποτών στη Σουηδία).

Σύμφωνα με έκθεση του "Γραφείου Οικονομικών και ελληνικών υποθέσεων" της Πρεσβείας στη Σουηδία, το μερίδιο των ελληνικών κρασιών στο σύνολο των εισαγωγών της χώρας είναι χαμηλότερο από 1%. Το 1999 οι συνολικές εισαγωγές ελληνικών κρασιών έφτασαν τα 635.358 λίτρα, ενώ αυξημένες κατά 33,6% ήταν οι εισαγωγές το πρώτο εξάμηνο του 2000 σε σχέση με το αντίστοιχο χρονικό διάστημα του 1999 (390.641 λίτρα έναντι 292.424 λίτρων).

Η σουηδική αγορά, παρά τις ιδιορρυθμίες που υπάρχουν (ύπαρξη κρατικών μονοπωλίων και στον χώρο της λιανικής πώλησης, επιλογή των κρασιών που θα τοποθετηθούν στις προθήκες των καταστημάτων της κρατικής εταιρείας Systembolaget μέσω μειοδοτικών διαγωνισμών, απαγόρευση της διαφήμισης των οινοπνευματωδών ποτών από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης πλην των ειδικών κλαδικών περιοδικών), είναι αρκετά ενδιαφέρουσα για τις ελληνικές παραγωγικές και εξαγωγικές επιχειρήσεις, οι οποίες στην πλειοψηφία τους είναι μικρομεσαίες.

Τα κύρια χαρακτηριστικά της αγοράς είναι τα εξής:

- Οι Σουηδοί προτιμούν κυρίως κρασιά μέσης και ακριβής τιμής.
- Το 12% των πωλούμενων κρασιών διακινούνται μέσω εστιατορίων και το 88% μέσω του δικτύου των καταστημάτων του Systembolaget.
- Το 1999 οι εισαγωγές κρασιών αυξήθηκαν κατά 7,2% (6,7% των ελληνικών), ενώ παράλληλα μειώθηκαν οι εισαγωγές βότκας και άλλων δυνατών οινοπνευματωδών ποτών.
- Το κρατικό μονοπώλιο προμηθεύεται τα κρασιά κυρίως από την Ισπανία (30,5%), την Ιταλία (14,4%), τη Γαλλία (13,4%) και τη Γερμανία (7,9%).
- Το Systembolaget πραγματοποιεί γύρω στους 8.000 μειοδοτικούς διαγωνισμούς τον χρόνο για προμήθεια κρασιών.
- Οι εισαγωγείς μπορούν να πωλούν απευθείας κρασιά στα εστιατόρια, κέντρα και άλλα καταστήματα τα οποία διαθέτουν ειδική άδεια για σερβίρισμα οινοπνευματωδών ποτών.

Όπως επισημαίνεται στην έκθεση, οι κυριότεροι λόγοι της μειωμένης παρουσίας των ελληνικών κρασιών (διατίθενται ως επί το πλείστον μόνο στα ελληνικά εστιατόρια) είναι η έλλειψη σοβαρής υποστήριξης από πλευράς

παραγωγικών φορέων και κράτους στη διαφήμιση και ο πολύ μικρός αριθμός αντιπροσώπων που διακινούν τις πολλές ετικέτες των ελληνικών κρασιών. Χαρακτηριστικό είναι ότι η Ελλάδα πραγματοποίησε μόλις μία γευσιγνωσία σε διάστημα μεγαλύτερο του ενός έτους, τη στιγμή που οι ανταγωνιστές μας κάνουν πολύ τακτικά τέτοιες εκδηλώσεις.

Τι πρέπει να γίνει, λοιπόν; Διοργάνωση περισσότερων γευσιγνωστιών κρασιού, συχνότερες προσκλήσεις δημοσιογράφων και γευσιγνωστών, πληρωμένες καταχωρήσεις και άρθρα σε κλασικά περιοδικά, συμμετοχή σε κλαδικές εκθέσεις.

Στατιστικά στοιχεία για το κλάδο κρασιού στην Τσεχία

Η δομή της παραγωγής κρασιού δεν ικανοποιεί την εγχώρια αγορά, δεδομένου ότι παράγεται περισσότερο λευκό κρασί και όχι αρκετά χαμηλού κόστους, κόκκινο, που ζητούν οι Τσέχοι καταναλωτές.

Σύμφωνα με στατιστικά στοιχεία των δύο προηγούμενων ετών, ο μέσος Τσέχος καταναλωτής καταναλώνει 16,2 λίτρα ετησίως. Η ετήσια ποσότητα κρασιού που παράγεται στην χώρα δεν υπερβαίνει τα 520.000 εκατοστόλιτρα, εκ των οποίων τα 380.000 εκατοστόλιτρα είναι λευκό και τα 140.000 εκατοστόλιτρα κόκκινο. Το σταφύλι που παράγεται στα 11.236 εκτάρια γης, φτάνει την ποσότητα των 66.900 τόνων.

Η εγχώρια κατανάλωση καλύπτεται με εισαγωγές, οι οποίες κατά το 2001 (μέχρι τον Νοέμβριο) έφτασαν τα 85.720 εκατοστόλιτρα. Κατά την τελευταία πενταετία, οι κύριες προμηθεύτριες χώρες είναι η Ιταλία (24,4%), η Σλοβακία (22,8%), η Ουγγαρία (16,5%), η Ισπανία (10,4%) και η Γαλλία (9,3%). Παρακάτω παρατίθεται και αναλυτικός πίνακας για τις εισαγωγές κρασιού κατά προμηθεύτρια χώρα.

Η Ελλάδα κατέχει ένα μικρό μερίδιο της Τσεχικής αγοράς, της τάξεως του 0,5%. Κατά τη διάρκεια το 2001 (μέχρι το μήνα Νοέμβριο) εισήχθησαν στη Τσεχία 114.765 λίτρα Ελληνικό κρασί, αξίας 140 χιλ. \$-ΗΠΑ. Το κρασί αποτελεί το 0,11% των συνολικών ελληνικών εξαγωγών στην Τσεχία. Οι εισαγωγές σε ελληνικό κρασί πραγματοποιούνται, κυρίως από εισαγωγείς Ελληνικής καταγωγής και Έλληνες της ομογένειας και απορροφούνται, κυρίως από τα ελληνικά εστιατόρια. Εμφανίζονται δε και στα ράφια ορισμένων super markets, όπως είναι το βρετανικών συμφερόντων super market TESCO.

Σημαντικό είναι ότι μεταξύ 1991 και 1998 ο φόρος κατανάλωσης, μειώθηκε από 5,40 Τσεχικές Κορώνες σε 2,40 Τσεχικές Κορώνες το λίτρο και τελικά καταργήθηκε για όλα τα είδη κρασιού, εκτός από τον αφρώδη οίνο.

Όσο αφορά τη διεθνή παρουσία του Τσεχικού κρασιού, οι διάφοροι Τσεχικοί σύνδεσμοι εκτιμούν ότι το Τσεχικό κρασί άρχισε να αποβάλλει την μη θετική διεθνή του φήμη, κυρίως λόγω της βελτίωσης της συμπεριφοράς των παραγωγών και της γενικότερης προσπάθειας για βελτίωση της ποιότητας, με αποτέλεσμα η παρουσία των Τσεχικών κρασιών στην διεθνή αγορά να είναι βελτιωμένη.

Προτάσεις προς τους Έλληνες παραγωγούς και εξαγωγείς κρασιού

Όπως είναι φανερό από την παραπάνω ανάλυση υπάρχουν αρκετά περιθώρια για τις ελληνικές εξαγωγές κρασιού στην Τσεχική αγορά.

Ένας ενδεδειγμένος τρόπος προβολής του ελληνικού κρασιού στην Τσεχική αγορά είναι η συμμετοχή σε διεθνής εκθέσεις. Στην Τσεχία

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

πραγματοποιούνται δυο σημαντικές διεθνείς εκθέσεις κρασιού κάθε χρόνο, η "VINEX" στο Μπρνό και η "VINO a LIHOVINY" στη Πράγα.

Μια άλλη μέθοδος προβολής είναι η διοργάνωση ελληνικών εβδομάδων και η πραγματοποίηση δοκιμών γεύσης σε σημεία πώλησης, όπως super markets, εμπορικά κέντρα κ.λ.π., με σκοπό την άμεση γνωριμία των Ελληνικών κρασιών στον Τσέχο καταναλωτή.

Τέλος χρήσιμη είναι και η διαφημιστική προβολή του ελληνικού κρασιού σε κλαδικά περιοδικά ή περιοδικά οικονομικού και εμπορικού ενδιαφέροντος.

Πίνακας Εισαγωγές κρασιού στην Τσεχία κατά προμηθεύτρια χώρα

Προμηθεύτριες Χώρες	(ποσά σε χιλ.\$)							
	1997	1998	1999	2000	2001 (Ιαν.- Νοεμ)	Σύνολο (5/ετίας)	μέσος όρος 5/ετίας	% του συνόλου (5/ετίας)
ΙΤΑΛΙΑ	8.981	3.836	5.470	5.746	7.455	31.488	6.298	24,35
ΣΛΟΒΑΚΙΑ	8.178	7.003	5.231	3.603	4.213	28.228	5.646	21,83
ΟΥΓΓΑΡΙΑ	2.201	2.985	3.905	7.284	4.978	21.353	4.271	16,51
ΙΣΠΑΝΙΑ	2.648	2.288	1.839	2.598	4.142	13.515	2.703	10,45
ΓΑΛΛΙΑ	1.628	1.534	2.189	3.517	3.243	12.111	2.422	9,36
ΑΥΣΤΡΙΑ	2.476	290	561	1.544	2.236	7.107	1.421	5,49
ΠΟΡΤΟΓΑΛΙΑ	1.173	118	265	327	246	2.129	426	1,65
ΒΟΥΛΓΑΡΙΑ	133	253	198	371	871	1.826	365	1,41
ΜΟΛΔΑΒΙΑ	870	15	151	245	238	1.519	304	1,17
ΣΚΟΠΙΑ	105	19	60	159	995	1.338	268	1,03
ΧΙΛΗ	182	73	124	231	202	812	162	0,63
ΓΙΟΥΓΚΟΣΛΑΒΙΑ	154	376	86	50	17	683	137	0,53
ΕΛΛΑΔΑ	128	69	120	55	140	512	102	0,40
ΚΥΠΡΟΣ	19	5	20	20	5	69	14	0,05
Μερικό Σύνολο	28.876	18.864	20.219	25.750	28.981	122.690	24.538	94,86
ΛΟΙΠΕΣ ΧΩΡΕΣ	882	813	1.544	1.273	2.134	6.646	1.329	5,14
ΣΥΝΟΛΟ	29.758	19.677	21.763	27.023	31.115	129.336	25.867	100,00

Πληροφορίες για τις Διεθνείς εκθέσεις κρασιού στην Τσεχία

10η Διεθνή Έκθεση κρασιού "VINEX" στο Μπρνό

Ημ/νία διεξαγωγής : από 5 έως 8 Μαρτίου 2002

Τόπος : Εκθεσιακό κέντρο BVV,

Ταχ. δ/ση : Vystaviste 1, 647 00 Brno Czech Republic

Διοργανωτής : BVV.

5η Διεθνή Έκθεση Κρασιού & Ηδύποτων "VINO a LIHOVINY" στη Πράγα

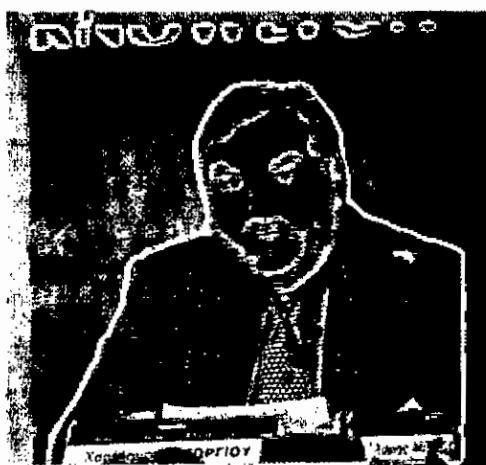
Ημ/νία διεξαγωγής : από 21 έως 23 Μαΐου 2001

Τόπος : Εκθεσιακό κέντρο Vystaviste Praha,

Ταχ. δ/ση : Vystaviste Praha, 170 05 Praha 7 - Holesovice,
Czech Republic

Διοργανωτής : VEGO PRAG s.r.o.

ΠΡΩΤΟ ΣΥΝΕΔΡΙΟ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΓΙΑ ΤΑ ΑΛΚΟΟΛΟΥΧΑ ΠΟΤΑ



Χαράλαμπος Γεωργίου
Διευθυντής Marketing της "ΑΧΑΪΑ CLAUSS"

Το πρώτο συνέδριο διαφήμισης και μάρκετινγκ για τα αλκοολούχα ποτά που πραγματοποιήθηκε στην Ελλάδα, διεξήχθη από την "Boussias Conferences" με απόλυτη επιτυχία, την Παρασκευή 8 Μαρτίου του 2002, στο Κέντρο Γαία του μουσείου Γουλανδρή. Έλληνες και διεθνείς εκπρόσωποι της αγοράς των αλκοολούχων ποτών έδωσαν δυναμικά το παρόν αποτιμώντας την υπάρχουσα κατάσταση, ενώ δεν έλειψαν οι προβλέψεις για το μέλλον του εν λόγω κλάδου.

Μεταξύ των συνομιλητών ήταν και ο διευθυντής marketing της "ΑΧΑΪΑ CLAUSS" κ. Χαράλαμπος Γεωργίου, ο οποίος επισήμανε ότι: «Οι νέοι καταναλωτές της Β.Ευρώπης, Ασίας και Β.Αμερικής στρέφονται ολοένα και περισσότερο στο κατεχοχίν μεσογειακό προϊόν που εναρμονίζεται σε ποιότητα και image με τις απαιτήσεις των καταναλωτών της διεθνούς αγοράς. Νέοι παίκτες-παραγωγοί χωρών απαιτούν μερίδα του λέοντος στην άκρως ανταγωνιστική διεθνή αγορά, βάζοντας τους παραδοσιακούς και εφησυχασμένους για πολλά χρόνια μεσογειακούς παραγωγούς σε δεύτερη μοίρα. Κύριο εργαλείο της σημερινής παγκόσμιας επιτυχίας των νεοεισερχόμενων παραγωγών είναι το "Brand Building"». Και ο κ. Χ.Γεωργίου κατέληξε: «Μπορεί ένα ελληνικό κρασί να γίνει παγκόσμιο "brand", όπως το "Demestica" που είναι γνωστό σε 4 ηπείρους. Η απάντηση είναι ναι, χρειάζεται όμως όραμα, πολύ ανοικτοί ορίζοντες, σχεδιασμός και προπάντων τόλμη για επιτυχία».

Οι “δρόμοι του κρασιού” της Μακεδονίας



**Το Πρόγραμμα
των Εκδηλώσεων**

**Ο Δρόμος
του Κρασιού**

**Πως θα πάτε,
που θα μείνετε**

**Τα Οικοπορεία
της Νάουσας**

Οι “δρόμοι του κρασιού” της Μακεδονίας αποτελούν ένα πρωτοποριακό τουριστικό πρόγραμμα που αναπτύχθηκε από την κοινή προσπάθεια των μελών της “Ένωσης οινοπαραγωγών του αμπελώνα της Μακεδονίας”. Δεκαεννέα οινοπαραγωγοί του βόρειο-ελλαδικού χώρου επέλεξαν αυτόν τον ιστό στους ίδιους τους τόπους ζωής, εργασίας και δημιουργίας τους. Γύρω τους ξεδιπλώνεται και το κουβάρι της ιστορίας, της αρχιτεκτονικής, της θρησκείας, της παράδοσης στις τέχνες: η καθημερινή ζωή του Μακεδονικού λαού.

Προτείνουν τέσσερις διαδρομές με άξονα το κρασί που οδηγούν από το θείκο Όλυμπο στη βυζαντινή Θεσσαλονίκη και τη μαγευτική Χαλκιδική, από το ακριτικό Αμύνταιο στη μακρινή Θράκη.

Πινακίδες δείχνουν τον δρόμο για αμπελώνες και οινοποιεία όπου οι επισκέπτες ξεναγούνται στον κόσμο του κρασιού, στη γνώση της απόλαυσής του. Οι ομορφιές που η φύση έχει απλώσει τριγύρω υποδεικνύονται ως τοποθεσίες με απολαυστική θέα. Επίσης σημειώνονται τα έργα του ανθρώπου, αντάξια του τόπου που τα περιβάλλει. Είναι οι αρχαιολογικοί χώροι, οι εκκλησίες, τα μοναστήρια, τα μουσεία, τα κτίρια με λαογραφικό ή κάθε πολιτιστικό ενδιαφέρον. Κατά μήκος των διαδρομών εστιατόρια, ταβέρνες, ουζερί και ξενοδοχεία, εκφραστές της πλούσιας και ζωντανής παράδοσης, της τοπικής γαστρονομίας, της ποιοτικής φιλοξενίας συμπληρώνουν τη γνωριμία με τη μακεδονική γη τα αγαθά και τον πολιτισμό της.

Οι οινόφιλοι, δέσμιοι της μαγικής έλξης του κρασιού και του πολιτισμού του ακολουθούν τους θαυμαστούς “δρόμους του κρασιού” της Μακεδονίας.

Το πρόγραμμα των εκδηλώσεων θα περιλαμβάνει:

- Ξεναγήσεις και γευστικές δοκιμές στα οινοποιεία των “δρόμων του κρασιού” της Νάουσας.
- Κατά τη διάρκεια των εκδηλώσεων, τα κρασιά θα διατίθενται σε ειδικές τιμές.
- Έκθεση φωτογραφίας: “Το αμπέλι και το κρασί της Νάουσας”
Δημοτική Βιβλιοθήκη Νάουσας
Διοργάνωση: Εργατική Εστία Νάουσας
- Έκθεση: “Τα παιδιά της Νάουσας ζωγραφίζουν το αμπέλι και το κρασί”.
Δημοτική Βιβλιοθήκη Νάουσας
- Έκθεση κεραμικών με θέμα το αμπέλι και το κρασί των κ. Πέτρου και Γεωργίας Παπαδοπούλου.
Δημοτική Βιβλιοθήκη Νάουσας

- Έκθεση μουσείου Design.
Διατηρητέο κτίριο Μπουτάρη

Οι εκδηλώσεις πραγματοποιούνται με τη συνεργασία των:

- Κέντρο Εργαζόμενης Νεότητας της Εργατικής Εστίας Νάουσας
- Κοινότητα Γιαννακοχωρίου
- Κοινότητα Στενημάχου
- Οικισμός Νέας Στράντζας

Ο “δρόμος του κρασιού” θα περιλαμβάνει την εξής διαδρομή:

Οι αμπελώνες της Νάουσας ανήκουν στο “δρόμο του κρασιού των Μακεδόνων βασιλέων”

Η διαδρομή ξεκινά από τη Θεσσαλονίκη με κατεύθυνση προς την Αθήνα. Από τη διασταύρωση του Κλειδιού εγκαταλείπουμε τον αυτοκινητόδρομο για την Αθήνα και κατευθυνόμαστε προς τη Βέροια. Πριν την είσοδο της πόλης πινακίδες μας δείχνουν το δρόμο για τον αρχαιολογικό χώρο της Βεργίνας με τον περίφημο τάφο του βασιλιά της Μακεδονίας, Φιλίππου.

Ακολουθώντας την πινακίδα για Νάουσα μπαίνουμε στην πιο διάσημη περιοχή παραγωγής κρασιού της Μακεδονίας. Διασχίζουμε με τη σειρά τους αμπελώνες του Τριλόφου, της Φυτειάς, της Στενημάχου. Στην είσοδο της Στενημάχου υπάρχει το οινοποιείο του Μπουτάρη, ανοιχτό στις επισκέψεις του κοινού. Λίγο πιο κάτω στη διασταύρωση για την πόλη της Νάουσας βρίσκουμε το οινοποιείο του Τσάνταλη.

Ανεβαίνοντας στη Νάουσα, ακριβώς στην είσοδό της κάνουμε μια στάση στο παραδοσιακό οικογενειακό οινοποιείο Δαλαμάρα. Βγαίνοντας από την πόλη και ακολουθώντας το δρόμο για το Γιαννακοχώρι μπορούμε να επισκεφτούμε το Κτήμα Γιάννη Μπουτάρη, με τον πρότυπο αμπελώνα και το πειραματικό οινοποιείο. Κατεβαίνοντας προς το χωριό Μαρίνα, στα Καλά Νερά βρίσκουμε τον αμπελώνα και το ποτοποιείο του Μαρκοβίτη. Στη συνέχεια διασχίζουμε τους αμπελώνες της Νέας Στράντζας, όπου βρίσκονται οι αμπελώνες και το οινοποιείο του Κτήματος Χρυσόχου καθώς και το μικρό, οικογενειακό οινοποιείο του Κτήματος Φούντη. Τελευταία στη διαδρομή συναντούμε τα Λευκάδια, όπου μπορούμε να επισκεφθούμε τους φημισμένους Μακεδονικούς Τάφους.

Το 1987 με πρωτοβουλία του Ο.Ι.Β. (Διεθνές Γραφείο Αμπέλου και Οίνου) η Νάουσα ανακηρύχθηκε Διεθνής Πόλη Αμπέλου και Οίνου.

Δημοτικός Πολιτιστικός Οργανισμός Νάουσας:

Ο Δημοτικός Πολιτιστικός Οργανισμός Νάουσας (ΔΗ.Π.Ο.Ν.) συστήθηκε τον Μάιο 1997 με την μορφή Δημοτικής Επιχείρησης και είναι συνέχεια του Πολιτιστικού Κέντρου της Νάουσας συμπεριλαμβανόμενης και της Βιβλιοθήκης καθώς επίσης και του Δημοτικού Ωδείου « Εστία Μουσών». Ο ΔΗ.Π.Ο.Ν έχει αναπτύξει την τελευταία 20ετία σημαντικούς τομείς πολιτιστικής και καλλιτεχνικής δημιουργίας.

Εκδηλώσεις “Οίνος και πολιτισμός”

Από το 1997 διοργανώνει και τις εκδηλώσεις “Οίνος και πολιτισμός” που διεξάγονται στη Νάουσα, το Γιαννακοχώρι, τη Στενήμαχο και στη Νέα Στράντζα. Οι πολιτιστικές εκδηλώσεις συνδέουν την παραγωγή με την παράδοση, τη γνώση της σχέσης του κρασιού με τον κοινωνικό βίο, αναπαράσταση του παραδοσιακού τρύγου, έκθεση φωτογραφίας και ζωγραφικής, επιστημονικές ημερίδες, θεατρικές παραστάσεις, διαλέξεις,

μουσικές εκδηλώσεις, επισκέψεις στα οινοποιεία με γευσιγνωσία και απαραίτητα μια εκδήλωση γαστρονομίας.

Πίνακας Τα οινοποιεία της Νάουσας που περιλαμβάνονται στο “δρόμο του κρασιού”

Όνομασία	Τοποθεσία	
Οινοποιείο Μπουτάρη	Στενήμαχος Ημαθίας	
Οινοποιείο Κτήματος Γιάννη Μπουτάρη	Γιαννακοχώρι	
Οινοποιείο Τσάνταλη	Νάουσα	
Οινοποιείο Δαλαμάρα	Νάουσα	
Οινοποιείο Κτήματος Φούντη	Στράντζα Νάουσας	
Κτήματος Χρυσόχου	Στράντζα Νάουσας	
Οινοποιείο Μαρκοβίτη	Πολλά Νερά	
Οινοποιείο Καστανιώτη	Νάουσα	
Οινοποιείο Μελιτζανή	Νάουσα	
Οινοποιείο VAENI	Επισκοπή Νάουσας	
Οινοποιείο Αμπελώνος Καρυδά	Νάουσα	

Οι σχέσεις των προμηθευτών με τα super market στην προώθηση των πωλήσεων

Διαπιστώσεις και συμπεράσματα για την υπάρχουσα κατάσταση και την αναμενόμενη πορεία της εγχώριας αγοράς λιανεμπορίου από τη νέα κλαδική μελέτη της “Icar data bank”.

Η όξυνση του ανταγωνισμού μεταξύ των επιχειρήσεων του κλάδου και η συγκέντρωση της αγοράς σε έναν μικρό αριθμό Ομίλων αποτελεί το κύριο χαρακτηριστικό, αλλά και τάση του ελληνικού λιανεμπορίου, σύμφωνα με τη νέα κλαδική μελέτη της “Icar data bank”. Η διεύρυνση, επίσης, της γκάμας των προϊόντων «ιδιωτικής ετικέτας» είναι εμφανής, όπως επισημαίνεται στη μελέτη, ενώ η ανάγκη για χρηματοδότηση της αναπτυξιακής τους πολιτικής οδηγεί αρκετές ελληνικές επιχειρήσεις του κλάδου στη Σοφοκλέους, ενώ παράλληλα η ανάγκη για επέκτασή τους πέραν της κορεσμένης ελληνικής αγοράς τις οδηγεί στα Βαλκάνια.

Ειδικότερα, σε ό,τι αφορά στις συνθήκες του ανταγωνισμού, την εμπορική πολιτική και τις διαγραφόμενες τάσεις, σύμφωνα με τη μελέτη προκύπτουν οι ακόλουθες διαπιστώσεις.

Στα πλαίσια του ανταγωνισμού μεταξύ των διαφόρων αλυσίδων super market και των μικρότερων επιχειρήσεων για την κατάκτηση μεγαλύτερων μεριδίων αγοράς και για την εδραίωσή τους στην αγορά όπου δραστηριοποιούνται, αλλά και της «εισβολής» νέων Ομίλων από το εξωτερικό, οι επιχειρήσεις super market εφαρμόζουν και την ανάλογη πολιτική τιμών για την προσέλκυση του καταναλωτή.

Η πολιτική τιμών καθορίζεται από διάφορους παράγοντες όπως π.χ. από το σημείο εγκατάστασης και τη θέση των ανταγωνιστριών επιχειρήσεων, από την περιοχή στην οποία είναι εγκατεστημένη η επιχείρηση, από τον βαθμό «κορεσμού» της περιοχής όσον αφορά στον αριθμό και στο μέγεθος καταστημάτων super market, από τις τιμές αγοράς των διαφόρων προϊόντων

από τους προμηθευτές και από διάφορους άλλους παράγοντες που σχετίζονται με τον τρόπο λειτουργίας του καταστήματος (π.χ. κόστος λειτουργίας) κ.λ.π.

Οι μειώσεις τιμών, που σε ορισμένες περιπτώσεις φτάνουν και κάτω του κόστους, οι προσφορές, οι διάφορες παροχές (π.χ. συγκέντρωση "πόντων" για τη χορήγηση έκπτωσης), η αύξηση των προϊόντων own label, αλλά και η ίδρυση καταστημάτων discount και cash & carry, εντάσσονται γενικά στην πολιτική τιμών που εφαρμόζονται κυρίως από τις αλυσίδες super market.

Η συγκέντρωση μεγάλου όγκου λιανικών πωλήσεων στις μεγάλες αλυσίδες των super market, η επέκταση των σημείων πώλησης (μεγάλος αριθμός καταστημάτων, κ.λ.π.), η ισχυροποίηση των προϊόντων «ιδιωτικής ετικέτας», η δημιουργία κεντρικών αποθηκών, η χρησιμοποίηση νέων τεχνολογιών, η διάθεση ιδιόκτητων φορτηγών κ.λ.π., είναι τα πλεονεκτήματα που έχουν συντείνει στην ισχυροποίηση των αλυσίδων super market έναντι των προμηθευτών τους.

Έτσι, οι αλυσίδες super market, εκμεταλλεόμενες τα παραπάνω πλεονεκτήματα «πιέζουν» τους προμηθευτές τους με σκοπό την επίτευξη μεγαλύτερων εκπτώσεων, τη βελτίωση των παροχών και γενικά την επίτευξη χαμηλότερων τιμών και μεγαλύτερου χρόνου πίστωσης.

Σε ορισμένες περιπτώσεις, οι προμηθευτές διαθέτουν στις αλυσίδες super market χρηματικά ποσά για την τοποθέτηση ενός νέου προϊόντος στην αγορά και για την πληρέστερη και αποτελεσματικότερη προώθησή του. Σε άλλες περιπτώσεις, οι προμηθευτές επιστρέφουν χρηματικά ποσά στις αλυσίδες ως πλεονέκτημα (bonus), ανάλογα με τις πωλήσεις που πραγματοποίησαν τα προϊόντα τους.

Συνήθης πρακτική είναι επίσης οι εκπτώσεις, οι οποίες εξαρτώνται από τις πωλήσεις της αλυσίδας και την αγοραστική δύναμη των προϊόντων. Πρέπει να σημειωθεί ότι, προκειμένου για τα επώνυμα προϊόντα (brands), τα ποσοστά εκπτώσεων που παρέχονται είναι συνήθως χαμηλά.

Μία σημαντική επίσης παράμετρος των σχέσεων προμηθευτών και αλυσίδων super market είναι οι όροι πληρωμής. Σύμφωνα με εκτιμήσεις είναι σύνηθες φαινόμενο ο χρόνος πληρωμής να ξεπερνά τις 100 ημέρες, ενώ σε ορισμένες περιπτώσεις φτάνει και τις 200 ημέρες.

Σε αντιστάθμισμα των ανωτέρω, οι προμηθευτές προσπαθούν να μειώσουν το κόστος των προϊόντων, όπου αυτό είναι δυνατόν, όπως π.χ. μείωση διαφημιστικών κονδυλίων κ.ά.

Αποτέλεσμα όλων αυτών, όπως είναι ευνόητο, είναι είτε η αύξηση των κερδών των super market, είτε η μείωση της τελικής τιμής προς τον καταναλωτή, στα πλαίσια του ανταγωνισμού που επικρατεί μεταξύ των αλυσίδων super market, ενώ παράλληλα μπορεί να συμβαίνουν και τα δύο. Για τη βελτίωση των σχέσεων μεταξύ των προμηθευτών και των super market, την καλύτερη επικοινωνία και συνεργασία μεταξύ τους, με τελικό σκοπό την όσο το δυνατόν καλύτερη εξυπηρέτηση των αναγκών του καταναλωτή για καλύτερη ποιότητα προϊόντων στο χαμηλότερο δυνατόν κόστος, ιδρύθηκε η ECR Hellas, μέλος του διεθνούς οργανισμού ECR, σαν μη κερδοσκοπικός οργανισμός.

Στόχος της ECR είναι η μείωση του κόστους, η εξοικονόμηση χρόνου και κεφαλαίων, η χρήση νέων μεθόδων και τεχνολογιών (EDI, κ.λπ.) μεταξύ προμηθευτών και super market, ο προγραμματισμός και η καλύτερη

οργάνωση κ.ά., σε μία προσπάθεια μείωσης του κόστους και παράλληλα αύξησης των κερδών.

Τρόποι προώθησης πωλήσεων

Οι εταιρείες super market, σε συνεργασία πολλές φορές και με τους προμηθευτές, δαπανούν σημαντικά ποσά για την ανάπτυξη των πωλήσεών τους. Οι κυριότεροι τρόποι, που εφαρμόζονται για την προώθηση των πωλήσεων από τα super market, είναι οι εξής:

- Συνεργασία εταιρειών super market και προμηθευτών για παροχή εκπτώσεων, προσφορών με κουπόνια, κ.λ.π.
- Πωλήσεις παρεμφερών ή / και διαφορετικών προϊόντων σε κοινή συσκευασία και ελκυστικές τιμές
- Προώθηση πωλήσεων στα καταστήματα super market μέσω των εκθεμάτων στο σημείο αγοράς ("stands") και προσωπικού των προμηθευτών, που δειγματίζουν προϊόντα ή / και προσφέρουν παράλληλα εκπτωτικά κουπόνια
- Διαγωνισμοί, κληρώσεις κ.λπ. με προσφορά δώρων
- Συσκευασία και προσφορά προϊόντων με τη μέθοδο π.χ. «στα τρία το ένα δώρο»
- Διαφημιστικά φυλλάδια με προσφορές προϊόντων διάρκειας συνήθως 1-2 εβδομάδων. Οι μεγάλες αλυσίδες super market εκδίδουν τέτοια φυλλάδια με συχνότητα περίπου ένα ανά μήνα, τα οποία είτε διατίθενται στους καταναλωτές από πόρτα σε πόρτα, είτε μέσω των εφημερίδων και των περιοδικών, ή απ' ευθείας μέσα στα super market
- Προώθηση πωλήσεων με κάρτες και κουπόνια που ανταλλάσσονται με δώρα, ή με βαθμούς που συγκεντρώνονται από την αγορά συγκεκριμένων προϊόντων και δίνουν με τη συγκέντρωση ορισμένων βαθμών συγκεκριμένη έκπτωση (bonus)
- Έκδοση ενημερωτικών περιοδικών, που διανέμονται στους πελάτες σε τακτά χρονικά διαστήματα
- Σελίδα στο διαδίκτυο με το ιστορικό ίδρυσης της εταιρείας, τα καταστήματα, τα προϊόντα own label και λοιπά ενημερωτικά στοιχεία
- Διαφήμιση στα μέσα μαζικής ενημέρωσης (ραδιόφωνο, τηλεόραση, εφημερίδες, περιοδικά)
- Η διαφήμιση στα μέσα μαζικής ενημέρωσης παίζει σημαντικό ρόλο στην προώθηση γι' αυτό και δαπανώνται σημαντικά ποσά. Σύμφωνα με στοιχεία της "Media Services", το σύνολο της διαφημιστικής δαπάνης μειώθηκε κατά 27,5% περίπου το 1998 σε σχέση με το 1997. Συγκεκριμένα, το ύψος της σχετικής δαπάνης ανήλθε σε 2.430.060 χιλ. δρχ. το 1998 έναντι 3.357.386 χιλ. δρχ. το 1997.

Ελληνικό κρασί, μπορεί να βρει κανείς σήμερα στις περισσότερες χώρες, εκτός από τα καταστήματα ελληνικών τροφίμων ή τις ελληνικές ταβέρνες, στα ράφια των super market και των πολυκαταστημάτων, καθώς και διάφορων αλυσίδων λιανικής πώλησης κρασιού (κάβες). Μια καλή πρωτοβουλία θα ήταν αν σε ορισμένες χώρες, όπως είναι η Γερμανία, η Αγγλία, η Ιαπωνία και οι Ηνωμένες Πολιτείες, φίλοι του ελληνικού κρασιού προχωρούσαν στην ίδρυση τέτοιων λεσχών με τη βοήθεια βεβαίως των επιχειρήσεων και των κρατικών φορέων.

Αναγνωσιμότητα εφημερίδων

Ανδρες και γυναίκες

Περιοχές: Θεσσαλονίκη

Πληθυσμός: 586,9 χιλ. άτομα, αστάθμιστο δείγμα: 1.665 άτομα

Περίοδος: Απρίλιος-Ιούνιος 2002

ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ	Μ Τευχ.	4 Τευχη	3-4/4 Τ	1-2/4 Τ	<1 Τευχ
ΒΗΜΑ (Κ)	13,3	24,1	12,3	9,4	4,0
ΑΓΓΕΛΙΟΦΟΡΟΣ (Κ)	10,9	19,8	9,6	7,3	5,5
ΕΛΕΥΘΕΡΟΤΥΠΙΑ (Κ)	10,3	18,8	8,9	7,6	3,8
ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ (Κ)	8,3	17,5	7,4	7,8	5,3
ΕΘΝΟΣ (Κ)	7,0	11,2	6,4	3,4	2,6
ΑΓΓΕΛΙΟΦΟΡΟΣ	4,7	12,8	3,4	5,2	9,9
ΕΛΕΥΘΕΡΟΤΥΠΙΑ	3,8	8,5	2,8	3,9	5,1
ΜΕΤΡΟΣΡΟΤ	3,7	7,7	3,2	3,0	3,3
SPORTIME	3,1	7,0	2,6	2,6	4,5
ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ (Κ)	3,1	5,3	2,7	1,7	1,7
ΤΥΠΟΣ ΚΥΡΙΑΚΗΣ (Κ)	3,1	6,0	2,9	2,2	1,7
ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	3,0	7,5	2,6	2,5	6,5
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ	2,6	6,8	2,6	2,3	6,0
ΣΠΟΡ ΤΟΥ ΒΟΡΡΑ	2,3	5,0	2,2	1,8	3,1
ΝΕΑ	2,2	5,9	2,2	1,9	6,1
ΕΘΝΟΣ	1,6	6,4	0,9	3,1	5,9
ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ ΤΥΠΟΣ	1,6	4,0	1,5	1,4	3,4
ΕΠΕΝΔΥΤΗΣ	1,1	1,7	0,9	0,4	1,0
ESPRESSO (Κ)	1,1	2,2	0,7	0,9	1,2
ΡΙΖΟΣΠΑΣΤΗΣ (Κ)	1,1	1,6	1,1	0,5	0,0
ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ	0,7	1,7	0,7	0,6	1,5
GOAL NEWS	0,7	1,3	0,6	0,4	1,1
ΠΟΝΤΙΚΙ	0,7	2,4	0,9	1,3	1,2
ESPRESSO	0,6	2,5	0,7	1,2	3,0
ΗΜΕΡΗΣΙΑ	0,6	1,1	0,5	0,3	0,7
ΑΔΕΣΜΕΥΤΟΣ(Δ.Ρ)(Κ)	0,6	1,4	0,6	0,7	0,2
ΒΗΜΑ	0,5	2,1	0,5	1,1	2,9
ΦΙΛΑΘΛΟΣ	0,5	1,5	0,6	0,5	1,4
ΝΑΥΤΕΜΠΟΡΙΚΗ	0,5	0,8	0,4	0,4	0,2
ΚΑΡΦΙ (Κ)	0,5	0,8	0,3	0,4	0,3
ΑΠΟΓΕΥΜΑΤΙΝΗ	0,4	0,6	0,3	0,1	0,5
ΑΠΟΓΕΥΜΑΤΙΝΗ (Κ)	0,4	0,8	0,3	0,1	0,5
ΙΣΟΤΙΜΙΑ	0,3	0,4	0,2	0,0	0,4
ΧΩΡΑ ΚΥΡΙΑΚΗΣ (Κ)	0,3	0,7	0,3	0,4	0,2
ΡΙΖΟΣΠΑΣΤΗΣ	0,2	0,5	0,3	0,3	0,5
ΑΘΛ.ΗΧΩ/ΦΩΝΗ	0,2	0,4	0,2	0,1	0,8
ΦΩΣ ΤΩΝ ΣΠΟΡ/ΔΕΥ	0,2	0,4	0,1	0,1	0,8
ΑΔΕΣ.ΤΥΠΟΣ(Δ.ΡΙΖΟΣ)	0,2	0,5	0,2	0,2	0,9
ΑΞΙΑ	0,2	0,2	0,1	0,1	0,2
ΩΡΑ ΓΙΑ ΣΠΟΡ	0,1	0,3	0,2	0,2	0,3
ΕΞΠΡΕΣ	0,1	0,2	0,1	0,2	0,1
ΠΡΩΤΑΘΛΗΤΗΣ	0,0	0,5	0,0	0,2	0,7
ΜΕΤΡΟΡΑΜΑ	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
ΧΡΥΣΗ ΕΥΚΑΙΡΙΑ	0,0	0,3	0,0	0,2	0,7

E 27^ο ΡΑΛΛΥ ΕΛΠΑ “ΑΧΑΪΑ CLAUSS”

Σε συνέντευξη τύπου που δόθηκε σήμερα στις εγκαταστάσεις της “ΑΧΑΪΑ CLAUSS” στο Πετρωτό Πατρών, ανακοινώθηκε η αλλαγή της φιλοσοφίας και του τόπου διεξαγωγής του 27^{ου} Ράλλυ ΕΛΠΑ, ενός από τους δέκα αγώνες του Ευρωπαϊκού Πρωταθλήματος Ράλλυ 2002 με κορυφαίο συντελεστή 20.

Ο Πρόεδρος της ΕΛΠΑ κ. Βασίλης Δεσποτόπουλος, αφού ευχαρίστησε τους τοπικούς φορείς της Αχαΐας για τη συμπαράστασή τους στο σχεδιασμό του 27^{ου} Ράλλυ ΕΛΠΑ, αναφέρθηκε στους λόγους για τους οποίους αποφασίστηκε να γίνει ο αγώνας ασφάλτινος και να μετακομίσει από τη Χαλκιδική στην Πάτρα: “Το Ράλλυ ΕΛΠΑ ήταν τα τελευταία χρόνια ο μοναδικός χωμάτινος αγώνας του Ευρωπαϊκού Πρωταθλήματος, από τους δέκα με συντελεστή 20 και αυτό αποθάρρυνε, για λόγους κόστους, τις ξένες συμμετοχές. Όσο για την απόφασή μας να μετακινήσουμε το Ράλλυ ΕΛΠΑ από την όμορφη Χαλκιδική, στην Πάτρα, πάρθηκε με σκοπό να τονίσουμε τον ευρωπαϊκό του χαρακτήρα. Αποφασιστική από την αρχή, ήταν η υποστήριξη της “ΑΧΑΪΑ CLAUSS”, η οποία θα φιλοξενήσει στις εγκαταστάσεις της τη διοργάνωση του αγώνα και μέχρι τώρα έχει ήδη βοηθήσει στη βέλτιστη προβολή του στην ευρύτερη περιοχή της Πάτρας και όχι μόνο”.

Ο πρόεδρος και Διευθύνων Σύμβουλος της “ΑΧΑΪΑ CLAUSS” και μέλος της Οργανωτικής Επιτροπής του αγώνα κ. Νίκος Καραπάνος αφού ευχαρίστησε την ΕΛΠΑ για την εμπιστοσύνη που δείχνει στην πόλη της Πάτρας καθώς και στην ευρύτερη περιφέρεια, μεταξύ άλλων τόνισε τα εξής: “Δεν αρκεί να υπερηφανεύεσαι ότι ως πόλη είσαι ο ομφαλός της ευρύτερης Περιφέρειας, αλλά και να αποδεικνύεσαι ο ομφάλιος λώρος που την συνδέει με τον Κοινωνικό και Πολιτιστικό ιστό της. Ως “ΑΧΑΪΑ CLAUSS” και όμιλος επιχειρήσεων που την πλαισιώνουν, καταθέτουμε τις δυνάμεις μας στις υπηρεσίες σύνδεσης της πόλης της Πάτρας με κάθε δραστηριότητα, όπως το 27^ο Ράλλυ ΕΛΠΑ που θα διαφημίσει την Αχαΐα ως μια σφιχτοδεμένη κοινωνία, δεκτική, φιλόξενη και υγιή”.

Τέλος, ο υπεύθυνος του γραφείου τύπου του 27^{ου} Ράλλυ ΕΛΠΑ, αναφέρθηκε στις υπηρεσίες που θα προσφερθούν στους εκπροσώπους των μέσων μαζικής ενημέρωσης, με στόχο την καλύτερη προβολή του αγώνα: “το γραφείο τύπου του 27ου Ράλλυ ΕΛΠΑ θα είναι στα πρότυπα του Ράλλυ Ακρόπολις, τηρουμένων των αναλογιών. Ο χώρος του γραφείου τύπου στις όμορφες εγκαταστάσεις της “ΑΧΑΪΑ CLAUSS” είναι ιδιαίτερα φιλόξενος και θα εξοπλιστεί πλήρως για τις ανάγκες των δημοσιογράφων και φωτογράφων που θα καλύψουν τον αγώνα. Στόχος μας είναι πάνω απ’ όλα η άμεση και έγκυρη πληροφόρηση από τις ειδικές διαδρομές και η ταχύτερη δυνατή ενημέρωση όλων των Μ.Μ.Ε., έντυπων και ηλεκτρονικών”

Έρευνα για το ηλεκτρονικό εμπόριο στις μεγάλες ελληνικές επιχειρήσεις

Διαπιστώσεις και συμπεράσματα από έρευνα του “Ερευνητικού Κέντρου Ηλεκτρονικού εμπορίου” του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών. Η είσοδος σε νέες αγορές και η απόκτηση νέων πελατών, καθώς και η ευέλικτη ανταπόκριση στις απαιτήσεις των πελατών και των επιχειρηματικών εταιριών

αποτελούν τα δύο βασικά κίνητρα χρήσης εφαρμογών ηλεκτρονικού εμπορίου. Σημαντικό κίνητρο είναι, επίσης, η διατήρηση της προνομιακής θέσης της επιχείρησης και ο ανταγωνισμός. αυτό διαπιστώνεται, μεταξύ άλλων, σε έρευνα για το ηλεκτρονικό εμπόριο η έρευνα που διεξήχθη την περίοδο Φεβρουάριος-Απρίλιος 2001 με σκοπό τη διερεύνηση του βαθμού υιοθέτησης του Ηλεκτρονικού εμπορίου από καλά οργανωμένες ελληνικές επιχειρήσεις, που ανήκουν στην κορυφή των 2.000 ελληνικών εταιρειών της "Icar data bank" με βάση τις πωλήσεις, καθώς και το πώς αντιμετωπίζουν την πρόκληση του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Η έρευνα εστιάζει κυρίως στο ηλεκτρονικό εμπόριο, αλλά και τη μετάβαση σε μοντέλα ή στρατηγικές-ηλεκτρονικού εμπορίου τη διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες / προμηθευτές και τη διαχείριση του εφοδιασμού της αλυσίδας. Σε συνδυασμό με τον εντοπισμό των επιχειρηματικών κινήσεων σε επίπεδο στρατηγικής, προβάλλει τη δυνατότητα / αναγκαιότητα του μοντέλου, του ηλεκτρονικού εμπορίου στις ελληνικές επιχειρήσεις.

Στο δείγμα συμμετείχαν επιχειρήσεις, που έχουν θεωρητικά τη δυνατότητα υλοποίησης των τεχνικών του Ηλεκτρονικού εμπορίου. Το δείγμα των 1.400 επιχειρήσεων επιλέχθηκε από τις 2.000 μεγαλύτερες ελληνικές επιχειρήσεις με τον μεγαλύτερο τζίρο. Τα κριτήρια επιλογής των 1.400 από τις 2.000 εταιρείες της λίστας ήταν: ο τζίρος (πάνω από 2,5 δισ. δρχ.) και το προσωπικό (πάνω από 25 εργαζομένους). Η πλειοψηφία των εταιρειών που απάντησαν (68%) έχουν τζίρους πάνω από πέντε δισ. δρχ., μία στις δύο πάνω από 150 άτομα προσωπικό και μία στις τρεις είναι μέλος πολυεθνικού Ομίλου.

Το προφίλ των συμμετεχόντων

Όσον αφορά στους κλάδους των εταιρειών:

- Το 30% ήταν από τη Βιομηχανία
- το 29% από το λιανεμπόριο / εμπόριο
- το 11% από τον χρηματοοικονομικό τομέα
- το 14,5% από τις υπηρεσίες και
- το 8% από τις τηλεπικοινωνίες / πληροφορική

Όσον αφορά στα στελέχη που απάντησαν:

- Το 47,5% είναι γενικοί διευθυντές
- το 19% είναι διευθυντές μάρκετινγκ
- το 14% είναι διευθυντές πληροφορικής
- το 4% είναι οικονομικοί διευθυντές
- το 4% είναι διευθυντές λογιστικής
- το 9% προέρχεται από άλλες θέσεις

Συμπεράσματα:

Όσον αφορά στη χρήση και υποδομή, σύμφωνα με την έρευνα προκύπτει ότι:

- Το 12,5% είναι χρήστες εφαρμογών ηλεκτρονικού εμπορίου σε οργανωμένη βάση
- Το 25,5% είναι χρήστες εφαρμογών ηλεκτρονικού εμπορίου, αλλά αποσπασματικά
- Το 47% δεν είναι χρήστες εφαρμογών ηλεκτρονικού εμπορίου, αλλά το προγραμματίζουν
- Το 15% δεν είναι χρήστες εφαρμογών ηλεκτρονικού εμπορίου και ούτε το προγραμματίζουν

- Το 33% προγραμματίζει να είναι χρήστης εφαρμογών ηλεκτρονικού εμπορίου μέχρι το 2001
- Οι χρήστες ηλεκτρονικού εμπορίου προέρχονται από τον κλάδο της πληροφορικής και των τηλεπικοινωνιών σε ποσοστό 58%, από τον τομέα υπηρεσιών κατά 48,5%, τον χώρο των χρηματοοικονομικών σε ποσοστό 44,5%, το εμπόριο σε 37% και τη Βιομηχανία σε 33,5%.

Κίνητρα, εμπόδια και προοπτικές

Η εισαγωγή σε νέες αγορές και η απόκτηση νέων πελατών, καθώς και η ευέλικτη ανταπόκριση στις απαιτήσεις των πελατών και των επιχειρηματικών εταιρών, αποτελούν τα δύο βασικά κίνητρα χρήσης εφαρμογών ηλεκτρονικού εμπορίου, καθώς συγκεντρώνουν το καθένα ποσοστό της τάξης του 70%. Η διατήρηση της προνομιακής θέσης της επιχείρησης και ο ανταγωνισμός αποτελούν το τρίτο σημαντικότερο κίνητρο με ποσοστό 66%. Ο τεχνολογικός εκσυγχρονισμός αποτελεί ένα εξ ίσου σημαντικό κίνητρο, καθώς συγκεντρώνει ποσοστό 51,5%, ενώ η διαφοροποίηση των προϊόντων και των υπηρεσιών συγκεντρώνει ποσοστό 34%. Η υιοθέτηση εφαρμογών ηλεκτρονικού εμπορίου, λόγω της πολιτικής της μητρικής εταιρείας, συγκεντρώνει ποσοστό 16,5%.

Τα σημαντικότερα εμπόδια στην υιοθέτηση και χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι τα εξής:

- Μικρό ποσοστό χρηστών διαδικτύου ή άλλων ηλεκτρονικών μέσων (64%)
- Έλλειψη κανονιστικού και νομοθετικού πλαισίου (52%)
- Πρόβλημα ασφάλειας (42%)
- Έλλειψη κρίσιμης μάζας εταιρών που χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο (40%)
- Η εξωτερική τεχνολογική υποδομή είναι χαμηλή (35,5%)
- Δυσκολία στον ακριβή προσδιορισμό της λύσης ως προς τη χρηματική συναλλαγή (29,5%)
- Έλλειψη γνώσης σχετικά με τα οφέλη του ηλεκτρονικού εμπορίου (21,5%)
- Το κόστος υλοποίησης είναι υψηλό (18,5%)
- Αναμονή για τις εξελίξεις (12%)
- Προτεραιότητα σε άλλα θέματα (12%)
- Δυσκολίες στην προμήθεια / υλοποίηση των απαραίτητων τεχνολογιών (10,5%)
- Απαιτούνται προσόντα που δε διαθέτει ο οργανισμός (8%)

Επιχειρηματικές κινήσεις για το ηλεκτρονικό εμπόριο

Διανομή προϊόντων που αγοράζονται από διάφορους προμηθευτές, πωλούνται στον πελάτη σε χαμηλότερη τιμή και διανέμονται είτε απ' ευθείας (π.χ. μέσω αποστολή με μεταφορική εταιρεία), ή μέσω επιχειρηματικών συνεργατών, που διατηρούν φυσικά καταστήματα και τους επισκέπτεται ο πελάτης.

Διαμεσολάβηση μεταξύ αγοραστών και πωλητών, οι οποίοι μπορεί να είναι επιχειρήσεις ή καταναλωτές, με τη χρήση ηλεκτρονικών καταλόγων προϊόντων, ή δημοπρασιών, ή προφίλ (πωλητών και αγοραστών), ώστε να γίνει μια συνδιαλλαγή που αφορά προϊόντα ή υπηρεσίες και ο διαμεσολαβητής πληρώνεται από αυτόν για τον οποίο ανέλαβε να προσδιορίσει πωλητή ή αγοραστή.

Δημιουργία ιστοσελίδας (site), η οποία ελκύει το κοινό, μέσω της προσφοράς δωρεάν υπηρεσιών (π.χ. πληροφορίες που ενδιαφέρουν ένα συγκεκριμένο σύνολο ανθρώπων, μηχανές αναζήτησης) και κινήτρων (π.χ. κουπόνια έκπτωσης, αμοιβές για κάθε επίσκεψη) και η οποία ιστοσελίδα κερδίζει από τη διαφήμιση και από την ενοικίαση χώρου σε πιθανούς πωλητές ή άλλους ενδιαφερόμενους.

Προσωπική επιχειρηματική δραστηριότητα

Το 45% των ερωτηθέντων υποστηρίζει ότι θα ανέπτυξε μια προσωπική επιχειρηματική δραστηριότητα αποκλειστικά μέσω του διαδικτύου. Το 33% δε θα αναλάμβανε μια τέτοια δραστηριότητα. Το 21% απάντησε "δε γνωρίζω". Από τα στελέχη των εταιρειών που είναι οργανωμένοι χρήστες Ηλεκτρονικού εμπορίου δύο στα τρία απάντησαν θετικά στην ανάπτυξη προσωπικής επιχειρηματικής internet δραστηριότητας, ενώ το ποσοστό αυτό είναι 50% για τους αποσπασματικούς χρήστες εφαρμογών ηλεκτρονικού εμπορίου. Ένας στους δύο γενικούς διευθυντές, ένας στους δύο διευθυντές πληροφορικής και ένας στους δύο διευθυντές marketing, αντιμετωπίζουν θετικά μια προσωπική διαδικτυακή δραστηριότητα.

Διεκπεραίωση επιχειρηματικών συναλλαγών.

Ως κύρια προβλήματα στην προώθηση προϊόντων, αναφέρονται τα ακόλουθα:

- Αδυναμία καταγραφής της ανταπόκρισης του καταναλωτικού κοινού (33%)
- Αδυναμία προσέγγισης μεγάλης μάζας καταναλωτικού κοινού (21,50%)
- Απαιτήση για ταυτόχρονη χρήση διαφορετικών μεθόδων προώθησης (35%)
- Η πώληση των προϊόντων γίνεται μέσω συνεργατών και η επιτυχία της εξαρτάται από αυτούς (48,5%)
- Υψηλό κόστος (27,5%)

Σχετικά με τους τρόπους που πραγματοποιούνται οι πωλήσεις, αναφέρθηκαν οι εξής:

- Πώληση στον φυσικό χώρο της επιχείρησης (41,5%)
- Πώληση μέσω μεταπωλητών / συνεργατών (75%)
- Πώληση μέσω τηλεφώνου (25%)
- Πώληση μέσω διαδικτύου (10,5%)

Αναφορικά με τα προβλήματα που παρατηρούνται κατά την πώληση των προϊόντων, διαπιστώθηκαν τα ακόλουθα:

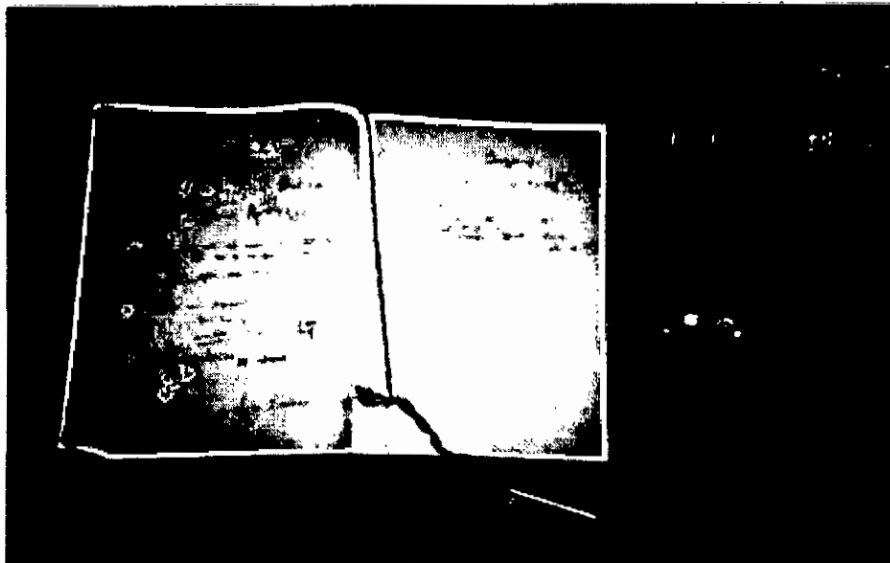
- Αναγκαστικός περιορισμός των πωλήσεων σε συγκεκριμένες ώρες ημερησίως (33%)
- Χρονική καθυστέρηση στην ικανοποίηση των παραγγελιών των πελατών (23,5%)
- Η πώληση προϊόντων γίνεται μέσω συνεργατών και η επιτυχία της εξαρτάται από αυτούς (50,5%)
- Αδυναμία πωλήσεων σε απομακρυσμένες περιοχές (24%)

Όσον αφορά στους τρόπους υποστήριξης των πελατών οι βασικότεροι λόγοι είναι:

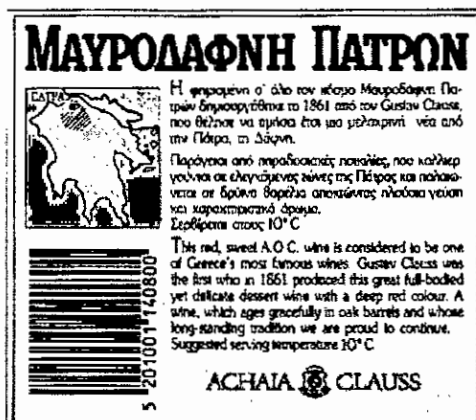
- Παροχή βοήθειας μέσω διαδικτύου (22,5%)
- Παροχή τεχνικής υποστήριξης στον φυσικό χώρο της επιχείρησης (66,5%)
- Διανομή προϊόντων στο σπίτι (11,5%)



Φωτογραφία από την προσωπική πώληση στην "Κάβα Δανιηλίδος"



Φωτογραφία από το βιβλίο εντυπώσεων και παραπόνων



Ετικέτα της Μαυροδάφνης Πατρών "Imperial"



Η Αχάτια Clauss παρουσιάζει για πρώτη φορά τη συλλεκτική αυτή Μαυροδάφνη. Ανήκει στην απόλυτα ορειοθετημένη ζώνη Μαυροδάφνης Πατρών και οινοποιείται με τον παραδοσιακό τρόπο που ο Βουκαρός Γουσταύος Κλάους εφήμε, αφερώνοντας το γλυκό αυτό

κρασί στην πολυαναπημένη του Δάφνη. Εμφιαλώθηκε σε περιορισμένο αριθμό και παλαιώθηκε για 20 χρόνια στο κελάρι Νο 9. Η ετικέτα είναι αντίγραφο της πυθνετικής που οινοποιήθηκε το 1861.

ΕΤΙΚΕΤΑ ΤΗΣ "Grand Reserve"



Έκθεμα στο σημείο αγοράς (stand) της "Demestica" σε συνδυασμό με τον διαγωνισμό που είχε ως βραβείο ταξίδι στην Σαντορίνη



Ολοσέλιδη διαφήμιση στην εφημερίδα "Αγγελιοφόρος" του "Πέλοπα" τον Σεπτέμβριο του 2002

ΑΧΑΪΑ ΚΛΑΟΥΣ (CLAUSS) ΟΙΝΟΠΟΙΗΤΙΚΗ Α.Ε.
 ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΣ ΓΕΝΙΚΗΣ ΕΚΜΕΤΑΛΛΕΥΣΗΣ 01/01/93 - 31/12/93

Χ Ρ Ε Ω Σ Η	Ποσό κλειδί, χρήσεως 1997	Ποσό προηγ. χρήσεως 1996	Ποσό κλειδί, χρήσεως 1997	Ποσό προηγ. χρήσεως 1996
1. ΑΠΟΘΕΜΑΤΑ ΕΝΔΕΞΕΩΣ ΧΡΗΣΕΩΣ				
20 ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΑ	3.296.544	6.216.663	236.797.128	2.913.673
21 ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΕΤΟΙΜΑ ΚΑΙ ΗΜΙΤΕΛΗ	571.957.002	2.923.552.794	563.927.677	897.480.943
24 ΠΡΟΤΕΣ ΚΑΙ ΒΟΗΘΗΤΙΚΕΣ ΥΛΕΣ - ΥΛΙΚΑ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ	87.034.225	279.621.633	31.580.250	101.790.581
25 ΑΝΑΛΩΣΙΜΑ ΥΛΙΚΑ	4.327.944	10.803.827	370.318.721	208.533.112
26 ΑΝΤΑΛΛΑΚΤΙΚΑ ΠΑΤΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ	62.427.928	64.865.480		
ΜΕΙΟΝ ΚΑΤΑΣΤΡΟΦΕΣ ΑΛΛΟΙΩΜΕΝΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	729.043.643	3.284.760.597	1.192.624.776	1.210.727.909
2. ΑΓΟΡΕΣ ΧΡΗΣΕΩΣ	0	1.424.288.538		
20 ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΑ	473.546.022	33.156.140		
21 ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΕΤΟΙΜΑ ΚΑΙ ΗΜΙΤΕΛΗ	0	0		
24 ΠΡΟΤΕΣ ΚΑΙ ΒΟΗΘΗΤΙΚΕΣ ΥΛΕΣ - ΥΛΙΚΑ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ	1.882.157.878	179.135.930	38.908.016	2.776.967
25 ΑΝΑΛΩΣΙΜΑ ΥΛΙΚΑ	27.064.233	3.341.608	270.073.553	12.850.022
26 ΑΝΤΑΛΛΑΚΤΙΚΑ ΠΑΤΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ	13.607.732	1.783.456	0	9.000
ΣΥΝΟΛΟ ΑΡΧ. ΑΠΘΩ & ΑΓΟΡΩΝ	2.395.395.865	217.417.034	4.453.970	7.850.240
	3.125.439.508	2.077.889.093		
3. ΜΕΙΟΝ: ΑΠΟΘΕΜΑΤΑ ΤΕΛΟΥΣ ΧΡΗΣΕΩΣ				
20 ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΑ	238.383.996	3.296.544	506.060.295	1.234.214.138
21 ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΕΤΟΙΜΑ ΚΑΙ ΗΜΙΤΕΛΗ	1.625.272.132	571.957.002	544.759.858	1.262.079.193
24 ΠΡΟΤΕΣ ΚΑΙ ΒΟΗΘΗΤΙΚΕΣ ΥΛΕΣ - ΥΛΙΚΑ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ	452.141.624	67.034.225		
25 ΑΝΑΛΩΣΙΜΑ ΥΛΙΚΑ	16.659.653	4.327.944		
26 ΑΝΤΑΛΛΑΚΤΙΚΑ ΠΑΤΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ	83.381.866	62.427.928		
ΑΓΟΡΕΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΟΡΑ ΑΠΟΘΕΜΑΤΩΝ	729.590.228	1.348.845.450		
4. ΟΡΓΑΝΙΚΑ ΕΞΟΔΑ				
60 ΑΜΟΙΒΕΣ ΚΑΙ ΕΞΟΔΑ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ	686.522.580	809.411.523		
61 ΑΜΟΙΒΕΣ ΚΑΙ ΕΞΟΔΑ ΤΡΙΤΩΝ	25.254.902	45.971.500		
62 ΠΑΡΟΧΕΣ ΤΡΙΤΩΝ	60.934.378	96.366.162		
63 ΦΟΡΟΙ ΤΕΛΗ (πλην των μη ενσωματωθ- μένων στο λειτουργικό κόστος φόρων)	11.957.133	10.150.412		
64 ΔΙΑΦΟΡΑ ΕΞΟΔΑ	141.863.482	140.607.528		
65 ΤΟΚΟΙ ΚΑΙ ΣΥΝΑΦΗ ΕΞΟΔΑ	394.697.450	44.940.756		
ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ	2.050.820.153	2.486.293.331	2.050.820.153	2.496.293.331

ΑΧΑΪΑ-ΚΛΑΟΥΣ (CLAUSS) ΟΙΝΟΠΟΙΗΤΙΚΗ Α.Ε.
 ΔΟΓΑΡΙΑΣΜΟΣ ΓΕΝΙΚΗΣ ΕΚΜΕΤΑΛΛΕΥΣΗΣ 01/01/98 - 31/12/98

ΧΡΕΩΣΗ	Ποσά Διάρθρ. υπολογισμ. 1998	Ποσά Πιστωτ. υπολογισμ. 1997	ΠΙΣΤΩΣΗ	Ποσά Διάρθρ. υπολογισμ. 1998	Ποσά Πιστωτ. υπολογισμ. 1997
1. ΑΠΟΦΕΜΑΤΑ ΕΝΔΕΡΞΕΩΣ ΧΡΗΜΕΩΣ			1. ΠΛΗΡΗΣΕΙΣ		
20 ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΑ	239.393.956	3.298.544	70 ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΩΝ	237.123.210	238.797.128
21 ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΕΤΟΙΜΑ ΚΑΙ ΗΜΙΤΕΛΗ	1.625.272.132	571.957.002	71 ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΕΤΟΙΜΑ ΚΑΙ ΗΜΙΤΕΛΩΝ	4.395.502.725	553.927.677
24 ΠΡΟΪΕΣ ΚΑΙ ΒΟΗΘΗΤΙΚΕΣ ΥΛΕΣ			72 ΠΟΛΥΜΕΡΕΙΣ ΛΟΙΠΩΝ ΑΠΟΦΕΜΑΤΩΝ	5.326.967	31.580.250
ΥΛΙΚΑ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ	452.141.824	87.034.295	73 ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	5.053.112.123	370.319.721
25 ΑΝΑΛΩΣΙΜΑ ΥΛΙΚΑ	18.650.663	4.327.944			1.192.624.776
26 ΑΠΤΑΛΛΑΚΤΙΚΑ ΠΑΡΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ	63.391.865	92.427.028			
28 ΑΠΤΑΛΛΑΚΤΙΚΑ ΠΑΡΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ	2.385.849.280	729.043.643	2. ΛΟΙΠΑ ΟΡΓΑΝΙΚΑ ΕΣΟΔΑ		
ΣΥΝΟΛΟ ΑΡΧ. ΑΠΩΘ. & ΑΓΟΡΩΝ	2.395.849.280	729.043.643	74. ΕΠΙΧΟΡΗΓΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΟΡΑ ΕΣΟΔΑ ΠΛΗΡΗΣΕΩΝ	52.652.023	38.908.016
2. ΑΓΟΡΕΣ ΧΡΗΜΕΩΣ			75. ΕΣΟΔΑ ΠΑΡΕΠΟΜΕΝΩΝ ΑΣΧΟΛΙΩΝ	21.423.915	270.073.533
20 ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΑ	3.800.596	473.549.022	78. ΕΣΟΔΑ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ	3.556.602	4.453.970
21 ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΕΤΟΙΜΑ ΚΑΙ ΗΜΙΤΕΛΗ			ΜΟΠΟΙΗΜΕΝΕΣ ΓΡΩΒΛΕΥΕΙΣ ΕΚΜΕΤΕΩΣ	77.632.544	4.453.970
24 ΠΡΟΪΕΣ ΚΑΙ ΒΟΗΘΗΤΙΚΕΣ ΥΛΕΣ	5.088.240.464	1.892.167.878	ΣΥΝΟΛΟ ΕΣΟΔΩΝ	5.130.714.867	1.508.050.295
ΥΛΙΚΑ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ	64.236.185	27.084.232			
25 ΑΝΑΛΩΣΙΜΑ ΥΛΙΚΑ	15.865.293	5.151.991.869	ΣΥΝΟΛΟ ΕΚΜΕΤΑΛΛΕΥΣΗΣ	0	544.759.858
28 ΑΠΤΑΛΛΑΚΤΙΚΑ ΠΑΡΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ	7.547.741.178	3.125.439.508			
ΣΥΝΟΛΟ ΑΡΧ. ΑΠΩΘ. & ΑΓΟΡΩΝ	3.395.543.515	729.590.228			
3. ΜΕΙΩΣΗ ΑΠΟΦΕΜΑΤΑ ΤΕΛΟΥΣ ΧΡΗΜΕΩΣ					
20 ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΑ	26.841.137	238.363.868			
21 ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΕΤΟΙΜΑ ΚΑΙ ΗΜΙΤΕΛΗ	1.738.137.500	1.628.372.132			
24 ΠΡΟΪΕΣ ΚΑΙ ΒΟΗΘΗΤΙΚΕΣ ΥΛΕΣ					
ΥΛΙΚΑ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ	361.408.812	452.141.824			
25 ΑΝΑΛΩΣΙΜΑ ΥΛΙΚΑ	14.578.579	18.650.663			
28 ΑΠΤΑΛΛΑΚΤΙΚΑ ΠΑΡΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ	69.231.624	63.391.865			
ΑΓΟΡΕΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΑΠΟΦΕΜΑΤΩΝ					
4. ΟΡΓΑΝΙΚΑ ΕΣΟΔΑ	3.395.543.515	729.590.228			
60 ΔΑΝΟΣΕΙΣ ΚΑΙ ΕΣΟΔΑ ΠΡΟΪΟΝΤΙΚΟΥ	585.088.268	886.522.580			
61 ΔΑΝΟΣΕΙΣ ΚΑΙ ΕΣΟΔΑ ΤΡΙΤΩΝ	117.325.945	25.294.902			
62 ΠΑΡΟΧΕΣ ΤΡΙΤΩΝ	71.993.272	60.634.378			
63 ΦΟΡΟΙ, ΤΕΛΗ (πλην των επί ενδοεπιχειρησιακών από Αποφ. ΕΣΟΔΑ)	4.150.480	11.897.133			
64 ΔΙΑΦΟΡΑ ΕΣΟΔΑ	317.495.025	141.865.462			
65 ΤΟΚΟΙ ΚΑΙ ΣΥΜΛΗΘΗ ΕΣΟΔΑ	518.116.084	394.897.450			
66 ΑΠΟΖΗΜΕΥΣΕΙΣ	175.094.922	1.266.974.008			
ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ	5.107.517.521	2.050.820.163			
ΚΕΡΗ ΕΚΜΕΤΑΛΛΕΥΣΗΣ	23.227.148	0			
ΣΥΝΟΛΟ	5.130.744.669	2.050.820.163			
			ΠΑΤΡΑ 30 ΑΠΡΙΛΙΟΥ 1998		2.050.820.163
			ΤΟ ΜΕΛΟΣ ΤΟΥ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΟΥ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟΥ		
			ΗΛΙΑΣ ΓΕΩΡΓΙΟΥ		
			Α.Τ.Κ. 212220		
			Ο Προϊστάμενος Λογιστηρίου		
			ΗΛΙΟΣ Ε. ΑΙΔΗΣ		
			Α.Τ.Κ. 382408		

ΑΧΑΪΑ ΚΛΑΟΥΣ (CLAUSS) ΟΙΝΟΠΟΙΗΤΙΚΗ Α.Ε.
 ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΣ ΓΕΝΙΚΗΣ ΕΚΜΕΤΑΛΛΕΥΣΗΣ 01/01/98 - 31/12/98

Π Ι Σ Τ Ω Σ Η

Χ Ρ Ε Ω Σ Η	Ποσό Δεχόμεν. Χρημάτων 1998	Ποσό Πιστών. Χρημάτων 1997	Ποσό Δεχόμεν. Χρημάτων 1998	Ποσό Πιστών. Χρημάτων 1997
1. ΑΠΟΘΕΜΑΤΑ ΕΝΑΡΞΕΩΣ ΧΡΗΣΕΩΣ				
20 ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΑ	238.383.996	3.206.544	3.206.544	236.797.128
21 ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΕΤΟΙΜΑ ΚΑΙ ΗΜΙΤΕΛΗ	1.025.272.152	571.957.002	571.957.002	953.927.877
24 ΠΡΟΤΕΙ ΚΑΙ ΒΟΗΘΗΤΙΚΕΣ ΥΛΕΣ	452.141.624	87.034.295	87.034.295	31.560.250
ΥΛΙΚΑ ΣΥΓΚΕΤΑΔΙΑΣ	16.659.663	4.327.944	4.327.944	1.192.824.776
25 ΑΝΑΛΩΣΙΜΑ ΥΛΙΚΑ	63.391.885	62.427.028	62.427.028	370.318.721
28 ΕΝΤΑΛΛΑΚΤΙΚΑ ΠΑΓΙΩΝ ΣΤΟΙΜΕΙΩΝ	2.385.840.280	728.043.843	728.043.843	424.659.601
2. ΛΟΓΡΕΣ ΧΡΗΣΕΩΣ				
20 ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΑ	3.900.568	473.548.922	473.548.922	38.808.918
21 ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΕΤΟΙΜΑ ΚΑΙ ΗΜΙΤΕΛΗ	5.086.240.484	1.892.187.876	1.892.187.876	270.073.533
24 ΠΡΟΤΕΙ ΚΑΙ ΒΟΗΘΗΤΙΚΕΣ ΥΛΕΣ	64.264.165	27.084.233	27.084.233	21.423.915
ΥΛΙΚΑ ΣΥΓΚΕΤΑΔΙΑΣ	15.565.283	13.807.732	13.807.732	3.538.802
25 ΑΝΑΛΩΣΙΜΑ ΥΛΙΚΑ	5.151.351.868	2.354.395.865	2.354.395.865	4.453.970
28 ΕΝΤΑΛΛΑΚΤΙΚΑ ΠΑΓΙΩΝ ΣΤΟΙΜΕΙΩΝ	7.347.741.178	3.123.339.508	3.123.339.508	77.032.544
3. ΜΕΙΟΝ: ΑΠΟΘΕΜΑΤΑ ΤΕΛΟΥΣ ΧΡΗΣΕΩΣ				
20 ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΑ	20.641.137	230.393.598	230.393.598	1.508.060.295
21 ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΕΤΟΙΜΑ ΚΑΙ ΗΜΙΤΕΛΗ	3.736.137.503	1.625.272.132	1.625.272.132	544.769.858
24 ΠΡΟΤΕΙ ΚΑΙ ΒΟΗΘΗΤΙΚΕΣ ΥΛΕΣ	381.498.813	452.141.624	452.141.624	0
ΥΛΙΚΑ ΣΥΓΚΕΤΑΔΙΑΣ	14.578.576	18.659.663	18.659.663	0
25 ΑΝΑΛΩΣΙΜΑ ΥΛΙΚΑ	68.231.634	4.208.197.663	4.208.197.663	0
28 ΕΝΤΑΛΛΑΚΤΙΚΑ ΠΑΓΙΩΝ ΣΤΟΙΜΕΙΩΝ	3.398.543.515	728.890.228	728.890.228	0
4. ΟΡΓΑΝΙΚΑ ΕΞΟΔΑ				
60 ΑΚΙΘΙΒΕΣ ΚΑΙ ΕΞΟΔΑ ΠΡΟΤΩΠΙΚΟΥ	565.068.288	698.522.580	698.522.580	2.050.820.163
61 ΑΚΙΘΙΒΕΣ ΚΑΙ ΕΞΟΔΑ ΤΡΙΤΩΝ	117.325.945	26.254.902	26.254.902	5.130.744.667
62 ΠΑΡΟΧΕΣ ΤΡΙΤΩΝ	71.893.272	60.934.378	60.934.378	0
83 ΦΟΡΟ-ΤΕΛΗ (εμάντων ή ενυπόθητων μελών στο Αιτωλικό Κόστος Φέρων)	4.150.460	11.957.133	11.957.133	0
64 ΔΙΑΦΟΡΑ ΕΞΟΔΑ	317.495.025	141.883.482	141.883.482	0
65 ΤΟΚΟΙ ΚΑΙ ΣΥΝΑΦΗ ΕΞΟΔΑ	518.118.084	394.987.450	394.987.450	0
68 ΑΠΟΣΒΕΣΕΙΣ	175.084.922	1.321.228.925	1.321.228.925	0
ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ	5.107.517.521	2.050.820.163	2.050.820.163	2.050.820.163
ΚΕΡΦΑ ΕΚΜΕΤΑΛΛΕΥΣΗΣ	33.227.148	0	0	0
ΣΥΝΟΛΟ	5.130.744.667	2.050.820.163	2.050.820.163	2.050.820.163

Ο Πρόεδρος και Διευθύνων Σύμβουλος
 Νικόλαος Π. Κορωναίος
 Α.Τ.Α. 212220
 ΗΜΑΣ ΓΕΩΡΓΙΟΥ
 Α.Τ.Α. 362408
 Ο Πρωταρχικός Λογιστήριος
 Ηλίας Ε. Αυδής
 Α.Τ.Α. 362408

ΑΧΑΪΑ-ΚΛΑΟΥΣ (CLAUSS) ΟΙΝΟΠΟΙΗΤΙΚΗ Α.Ε.
 ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΣ ΓΕΝΙΚΗΣ ΕΚΜΕΤΑΛΛΕΥΣΗΣ
 01/01/1998 - 30/06/00

ΧΡΕΩΣΗ	ΠΙΣΤΩΣΗ	ΠΡΟΣΛΕΓΟΜΕΝΟ ΛΟΓΟΣΤΟΙΧΙΟ 1998	ΠΡΟΣΛΕΓΟΜΕΝΟ ΛΟΓΟΣΤΟΙΧΙΟ 1999
1. ΛΑΠΟΒΕΛΙΑ ΕΙΣΡΕΔΕΙΣ ΧΡΗΣΕΩΣ	1. ΠΟΛΗΣΕΙΣ		
20 ΕΠΙΧΟΡΕΥΜΑΤΑ	70 ΕΠΙΧΟΡΕΥΜΑΤΩΝ	24.841.147	551.137.650
21 ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΕΤΟΙΜΑ ΚΑΙ ΗΜΙΤΕΛΗ	(1) ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΕΤΟΙΜΑ ΚΑΙ ΗΜΙΤΕΛΗ	3.736.137.500	6.816.848.817
24 ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΚΑΙ ΒΟΗΘΗΤΙΚΕΣ ΥΛΕΣ	(2) ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΕΤΟΙΜΑ ΚΑΙ ΗΜΙΤΕΛΗ	361.408.813	152.854.298
ΥΛΙΚΑ ΣΥΚΕΥΑΛΙΑ	72 ΠΑΡΑΛΟΓΗΤΑ ΑΓΟΡΑΣΜΑΤΩΝ	14.576.579	0
25 ΑΝΑΛΟΓΙΣΜΑ ΥΛΙΚΑ	73 ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	68.231.634	7.520.940.755
26 ΑΝΤΑΛΛΑΚΤΙΚΑ ΠΑΡΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ		4.209.197.663	0
		4.209.197.663	0
2. ΑΓΟΡΕΙΣ ΧΡΗΣΕΩΣ	2. ΛΟΙΠΑ ΟΡΓΑΝΙΚΑ ΕΙΣΟΔΑ		
20 ΕΠΙΧΟΡΕΥΜΑΤΑ	74 ΕΠΙΧΟΡΗΓΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΟΡΑ ΕΙΣΟΔΑ	733.388.908	1.219.783.563
21 ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΕΤΟΙΜΑ ΚΑΙ ΗΜΙΤΕΛΗ	75. ΕΙΣΟΔΑ ΠΑΡΕΠΟΜΕΝΩΝ ΔΙΣΧΟΛΙΩΝ	5.340.803.290	48.835.001
24 ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΚΑΙ ΒΟΗΘΗΤΙΚΕΣ ΥΛΕΣ	76. ΕΙΣΟΔΑ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ	83.959.315	2.577.850
ΥΛΙΚΑ ΣΥΚΕΥΑΛΙΑ	78. ΑΝΤΑΛΛΑΚΤΙΚΑ ΠΑΡΩΝ ΚΑΙ ΑΡΧΗΤΕΛΩΝ	17.536.755	15.559.801
25 ΑΝΑΛΟΓΙΣΜΑ ΥΛΙΚΑ		5.175.900.350	0
26 ΑΝΤΑΛΛΑΚΤΙΚΑ ΠΑΡΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ		10.334.700.022	1.286.758.018
ΣΥΝΟΛΟ ΑΡΧ. ΑΓΩΣ & ΑΓΩΓΩΝ	ΣΥΝΟΛΟ ΕΙΣΟΔΩΝ	10.334.700.022	8.007.698.774
3. ΜΕΙΩΝ: ΑΠΟΒΕΛΙΑ ΤΕΛΟΥΣ ΧΡΗΣΕΩΣ	3. ΜΕΙΩΣΕΙΣ ΕΚΜΕΤΑΛΛΕΥΣΗΣ		
20 ΕΠΙΧΟΡΕΥΜΑΤΑ		50.421.585	0
21 ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΕΤΟΙΜΑ ΚΑΙ ΗΜΙΤΕΛΗ		4.469.907.123	0
24 ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΚΑΙ ΒΟΗΘΗΤΙΚΕΣ ΥΛΕΣ		3.328.137.500	0
ΥΛΙΚΑ ΣΥΚΕΥΑΛΙΑ		361.408.813	0
25 ΑΝΑΛΟΓΙΣΜΑ ΥΛΙΚΑ		14.576.579	0
26 ΑΝΤΑΛΛΑΚΤΙΚΑ ΠΑΡΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ		68.231.634	0
ΑΓΟΡΕΙΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΟΡΕΙΣ ΑΠΟΒΕΛΜΑΤΩΝ		4.520.479.401	0
		5.464.309.621	0
4. ΟΡΓΑΝΙΚΑ ΕΙΣΟΔΑ			
60 ΑΠΟΒΕΙΣ ΚΑΙ ΕΙΣΟΔΑ ΠΡΟΪΟΝΤΙΚΟΥ		965.221.052	0
61 ΑΠΟΒΕΙΣ ΚΑΙ ΕΙΣΟΔΑ ΤΡΙΤΩΝ		260.020.427	0
62 ΠΑΡΟΧΕΙΣ ΤΡΙΤΩΝ		196.515.428	0
63 ΦΟΡΟΙ-ΤΕΛΗ (πλην των μη εσθμισμένων στο λειτουργικό κόστος φόρων)		299.609.920	0
64 ΔΙΑΦΟΡΑ ΕΙΣΟΔΑ		239.789.600	0
65 ΤΟΚΟΙ ΚΑΙ ΣΥΝΑΦΗ ΕΙΣΟΔΑ		860.772.810	0
66 ΑΓΟΙΒΕΣΕΙΣ		2.787.643.137	0
ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ		8.252.251.759	0
ΚΕΡΔΗ ΕΚΜΕΤΑΛΛΕΥΣΗΣ		655.847.015	0
ΣΥΝΟΛΟ		8.907.698.774	0
		8.907.698.774	0
		5.130.744.667	5.130.744.667

ΠΑΤΡΑ 31 ΟΚΤΩΒΡΙΟΥ 2000
 Ο Πρόεδρος και Διευθύνων Σύμβουλος
 Νικόλαος Π. Καραγιάννης
 Α.Τ.Ρ. 255693

ΤΟ ΜΕΛΟΣ ΤΟΥ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΟΥ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟΥ
 ΗΜΑΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ
 Α.Τ.Ρ. 112310

Ο Πρωταρχειός Λογιστήριου
 ΚΟΚΟΡΕΤΗΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ
 Α.Τ.Ρ. 08227

