

ΑΝΩΤΑΤΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΕΙΡΑΙΑ

ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ



Πτυχιακή εργασία με θέμα:

MARKETING PLAN ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Floros Group



Υπεύθυνη Καθηγήτρια : Ευαγγελία Μπλέρη

Φοιτητής: Λάβδας Αριστείδης

ΑΘΗΝΑ 2012

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω τον κύριο Κωνσταντίνο Φλώρο μέτοχο της εταιρείας καθώς και το κύριο Παναγιώτη Παπαϊωάννου υπεύθυνος Χρηματοδοτήσεων και πιστωτικού ελέγχου της εταιρείας Φλώρος Α.Β.Ε.Ε για την διάθεση και την άψογη συνεργασία που είχαμε για την συνέντευξη καθώς και για τυχόν απορίες σε όλη διάρκεια της πτυχιακής εργασίας που ήταν πρόθυμοι να μου απαντήσουν.

ΣΥΝΟΨΗ

Η παρακάτω πτυχιακή εργασία είναι ένα πλάνο μάρκετινγκ μιας ελληνικής εταιρείας ΦΛΩΡΟΣ Α.Β.Ε.Ε στο κλάδο των συστημάτων σκίασης. Το πλάνο αυτό εξετάζει την παρούσα κατάσταση της εταιρίας αλλά και των λοιπών στοιχείων του εξωτερικού περιβάλλοντος αυτής (φορέων όπως ο κλάδος και η πορεία του, ο ανταγωνισμός και οι κινήσεις του). Η λεπτομερής εξέταση των παρακάτω έγινε μέσω στοιχείων τα οποία υπήρχαν αλλά και νέων τα οποία προέκυψαν από έρευνα.

Η έρευνα που έλαβε μέρος ήταν στο μεγαλύτερο μέρος της ποιοτική. Συμπεριελάμβανε συνέντευξη με άνθρωπο κλειδί της εταιρείας Φλώρος group και μπορέσαμε να εξάγουμε χρήσιμα συμπεράσματα. Τα αποτελέσματα των ερευνών αυτών σε συνδυασμό με τα υπάρχοντα στοιχεία έδωσαν την βασική γραμμή για την χάραξη στρατηγικής που θα πρέπει να ακολουθήσει η εταιρία για να πετύχει αύξηση των πωλήσεών της. Με την επιλογή της καταλληλότερης στρατηγικής οροθετείται χρονικά και το πρόγραμμα δράσης και στη συνέχεια αυτό επιβλέπεται.

Η αγορά και επομένως και το μάρκετινγκ είναι στοιχεία που αλλάζουν καθημερινά και επομένως δεν μπορεί τίποτα να μένει σταθερό.

Επιβλέπων καθηγήτρια στη συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία ήταν η κυρία Ευαγγελία Μπλέρη καθηγήτρια μάρκετινγκ του Ανώτατου Τεχνολογικού Ιδρύματος Πειραιά.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	σελ 7
2 ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ.....	σελ 8
2.1 Γενική εικόνα του κλάδου.....	σελ 9
2.2 Μέγεθος και ρυθμός ανάπτυξης της αγοράς.....	σελ 11
3 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ.....	σελ 12
4 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	σελ 14
4.1 ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΚΑΙ ΠΑΡΟΥΣΑ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ	σελ 17
4.1.1 Γενικά για την εταιρία.....	σελ17
• Management	
• Προσωπικό	
• Risk management	
4.1.2 Αγορά στόχος.....	σελ 22
4.1.3 Ρυθμός ανάπτυξης προϊόντος.....	σελ 23
4.1.4 Αλλαγές προϊόντος και συσκευασίας.....	σελ 26

4.1.5 Παροχή Service μετά την πώληση.....	σελ 28
4.1.6 Πελάτες.....	σελ 29
4.2 ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ.....	σελ 30
• Lastros A.B.E.E	
• Nyfan A.B.E.E	
• Αποστολόπουλος Α.Ε	
• Summer style	
4.3 ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΙΚΟΙ ΣΚΟΠΟΙ ΔΙΚΤΥΟΥ ΔΙΑΝΟΜΗΣ...	σελ 35
4.4 ΣΚΟΠΟΙ, ΣΤΟΧΟΙ ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ.....	σελ 36
• Οικονομικοί στόχοι	
• Μη οικονομικοί στόχοι	
• Στόχοι που αποσκοπούν στην αντιμετώπιση προβλημάτων	
4.5 PEST analysis.....	σελ 38
4.5.1 Το Πολιτικό περιβάλλον (Political).....	σελ 39
4.5.2 Το Οικονομικό περιβάλλον (Economical).....	σελ 39
4.5.3 Το Κοινωνικό περιβάλλον (Social).....	σελ 40
4.5.4 Το Τεχνολογικό περιβάλλον (Technological).....	σελ 41

4.6 SWOT Analysis.....	σελ 41
• Strengths	
• Weaknesses	
• Opportunities	
• Threats	
4.7 MARKETING MIX	
4.7.1 Τα προϊόντα (Product).....	σελ 47
• Περιγραφή των προϊόντων	
• Χαρακτηριστικά και συγκριτικά πλεονεκτήματα	
• Εποχικότητα	
4.7.2 Διανομή(Place).....	σελ 53
4.7.3 Τιμή(Price).....	σελ 53
4.7.4 Προώθηση(Promotion).....	σελ 54
4.7.5 Ανθρώπινο Δυναμικό(People).....	σελ 55
5 ΜΕΘΟΔΟΙ ΔΙΑΤΗΡΗΣΗΣ ΠΙΣΤΟΤΗΤΑΣ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ.....	σελ 55
6 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	σελ 58
7 ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	σελ 60
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	σελ 62

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία είναι ένα πλάνο μάρκετινγκ μιας ελληνικής εταιρίας της Φλώρος Α.Β.Ε.Ε και των προϊόντων τις που είναι συστήματα σκίασης όπως τέντες , πέργκολες , ρόλλερ και ομπρέλες. Το marketing plan είναι μία ολοκληρωμένη προσπάθεια να καλύψει τις ενέργειες της επιχείρησης για κάποιο χρονικό διάστημα. Το πλάνο μάρκετινγκ θα πρέπει να σχεδιαστεί σωστά και σε συγκεκριμένα βήματα. Το πλάνο καλύπτει αρχικά κάποια διαγνωστική μελέτη περιβάλλοντος. Αυτή είναι σίγουρα μια ανασκόπηση του παρόντος αλλά και του πρόσφατου παρελθόντος της εταιρίας και του κλάδου μέσα στον οποίο δραστηριοποιείται αυτή. Επομένως καλύπτεται μελέτη του εσωτερικού αλλά και εξωτερικού περιβάλλοντος της εταιρίας. Στην μελέτη του εσωτερικού περιβάλλοντος της εταιρίας θα πρέπει να δοθεί ιδιαίτερο βάρος στον ρυθμό ανάπτυξης της αγοράς αλλά και του συγκεκριμένου προϊόντος, στους πελάτες της εταιρίας αλλά και στον ανταγωνισμό. Επιπλέον θα πρέπει να μελετηθούν με προσοχή οι δυνατότητες, τα προβληματικά σημεία, οι ευκαιρίες και τέλος οι απειλές που υπάρχουν για την εταιρία (να γίνει δηλαδή η λεγόμενη SWOT analysis) και μέσα από αυτά να βγουν συμπεράσματα για το πώς μπορεί η εταιρία να εκμεταλλευτεί τις ευκαιρίες για να αντιμετωπίσει τα προβλήματα. Στην συνέχεια θα πρέπει να γίνει η προσεκτική και μελετημένη οριοθέτηση στόχων που θα οδηγήσει στην επιλογή της στρατηγικής. Επομένως έχοντας και την στρατηγική που θα ακολουθήσει η εταιρία γίνεται η προετοιμασία για την εκπόνηση του προγράμματος δράσης. Αυτό συντάσσεται και παρουσιάζεται στους αρμόδιους και είναι μετά στην δικαιοδοσία του τμήματος μάρκετινγκ της εταιρίας να το υλοποιήσει και

να παρακολουθήσει την πορεία του μέσα στο χρόνο. Η εταιρία που θα ασχοληθεί το συγκεκριμένο πλάνο μάρκετινγκ είναι η Κ. ΦΛΩΡΟΣ Α.Β.Ε.Ε μια βιομηχανική , εξαγωγική εταιρεία που λειτουργεί από το 1979 και δραστηριοποιείται στο κλάδο των συστημάτων σκίασης με προϊόντα όπως τέντες , πέργκολες , ρόλλερ και ομπρέλες. Η Κ. ΦΛΩΡΟΣ Α.Β.Ε.Ε., με υψηλή τεχνογνωσία και πολύτιμη εμπειρία 30 ετών, αποτελεί την πιο σύγχρονη και ολοκληρωμένη μονάδα παραγωγής και διάθεσης συστημάτων σκίασης εξωτερικού και εσωτερικού χώρου, προσφέροντας φυσική σκιά και προστασία σε κάθε σπίτι, σε κάθε κτίριο, σε κάθε άνθρωπο. Τα προϊόντα πωλούνται από την εταιρεία απευθείας σε επαγγελματίες που ασχολούνται με την κατασκευή και τοποθέτηση συστημάτων σκίασης στην Ελλάδα ενώ στο εξωτερικό πωλεί τα προϊόντα σε αντιπροσώπους στην χονδρική. Η κίνηση των προϊόντων πραγματοποιείται ολόκληρο το χρόνο αλλά μεγαλύτερη αύξηση των πωλήσεων των προϊόντων παρατηρείται το καλοκαίρι.

Στο πλάνο αυτό θα ασχοληθούμε μόνο με τις πέργκολες. Η αγορά στόχος του προϊόντος είναι έμποροι στην Ελλάδα και στα Βαλκάνια χώρες όπως Ρουμανία, Βουλγαρία , Αλβανία, Σκόπια. Το στάδιο στο οποίο βρίσκεται αυτό το προϊόν είναι αυτό της ωρίμανσης αν και συνέχεια εξελίσσεται.

Η Φλώρος Α.Β.Ε.Ε αποτελεί μια από τις πιο γνωστές κατασκευαστικές εταιρείες συστημάτων σκίασης στην Ελλάδα που αντέχει στις πιέσεις του ανταγωνισμού και συνεχώς κερδίζει μερίδιο στην αγορά χάριν στη υψηλή τεχνογνωσία της και στα ποιοτικά τις προϊόντα.

2. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ

2.1. Γενική εικόνα του κλάδου

Στο αυτό τμήμα της εργασίας θα ασχοληθούμε με τον κλάδο συστημάτων σκίασης. Είναι ένας κλάδος ο οποίος έχει κατά καιρούς υποτιμηθεί από πολλούς αλλά στην πραγματικότητα αποτελεί πολύ δυνατό κομμάτι της ελληνικής παραγωγής με αρκετά ανοδικές τάσεις αλλά τα τελευταία χρόνια λόγω της κρίσης οι κύκλοι εργασιών σε πολλές επιχειρήσεις έχουν μειωθεί ενώ λίγες έχουν εμφανίσει και ζημιές. Το 2012 ξεκίνησε δυναμικά με μεγάλες διοργανώσεις, παγκοσμίου κύρους, για την αγορά σκίασης και ηλιοπροστασίας. Δίνοντας τη σκυτάλη από έναν βαρύ κλιματολογικά και εργασιακά χειμώνα, στη νέα εποχή, η σκίαση και η προστασία των κτιρίων από την ηλιακή έκθεση και τις μεταβαλλόμενες καιρικές συνθήκες, βρίσκονται σήμερα, περισσότερο από ποτέ, στο προσκήνιο των εργασιών. Με τη στροφή στην ενεργειακή εξοικονόμηση και τη μείωση των απαιτήσεων και του αποτυπώματος των κτιρίων, καθώς επίσης και με την παγκόσμια στροφή στην παθητική επένδυση και σε καθαρές, οικονομικές λύσεις και τεχνολογίες για την αναβάθμιση των κτιρίων και των εγκαταστάσεων, η ελληνική και διεθνής αγορά βρίσκεται σε πορεία ανάπτυξης και διάνοιξης νέων ευκαιριών εργασίας. Με την επίσημη αναγνώριση των συστημάτων σκίασης μέρος της ενεργειακής αναβάθμισης των κτιρίων από τον αναθεωρημένο ΚΕΝΑΚ(Κανονισμός ΕΝεργειακής Απόδοσης Κτιριακού τομέα) του Ιανουαρίου 2012, η ελληνική βιομηχανία μπαίνει ξανά στη διαδικασία παραγωγής και διάθεσης αναβαθμισμένων προϊόντων και εφαρμογών (sun and shadow, 2012)

Η Sun&Shadow έκθεση αποτελεί τη μεγαλύτερη και μακροβιότερη διοργάνωση στον ελληνικό κλάδο της βιομηχανίας και των επαγγελματιών της Σκίασης και της Ηλιοπροστασίας. Με δυναμική παρουσία από το 2000, για 12 συνεχή χρόνια η Sun&Shadow μένει πιστή στο ραντεβού με κοινό επαγγελματίες και καταναλωτές, 5-7 Οκτωβρίου,

M.E.C Expo Center. Στη έκθεση Sun&Shadow 2012 οι επαγγελματίες παρουσιάζουν και ενημερώνουν κοινό και επισκέπτες για τις δυνατότητες απόλαυσης του ήλιου και της ενέργειάς του στο μέγιστο δυνατό βαθμό. Φτιάχνοντας ήδη το περιβάλλον και τα κτίρια με πνεύμα βιοκλιματικό και με πρακτικές και τεχνικές αναβάθμισης και προσαρμογής στο φυσικό περίγυρο και τις καιρικές συνθήκες, το σύγχρονο κτίριο ζει μέσα στο φως και τον ήλιο. Στην έκθεση Sun&Shadow 2012 οι μεγαλύτερες βιομηχανικές μονάδες, επιχειρήσεις και εταιρείες παραγωγής, διαχείρισης και τοποθέτησης συστημάτων σκίασης και ηλιοπροστασίας παρουσιάζουν τα τελευταία προϊόντα τους, δίνουν στην αγορά νέα υλικά και δυνατότητες εφαρμογών, ενημερώνουν, ανανεώνουν την γκάμα των σχεδίων και των συνεργασιών, διαμορφώνουν το σύγχρονο προφίλ της σκίασης, της κάλυψης και της προστασίας των κτιρίων του σήμερα και του αύριο. Οι σημαντικές εξελίξεις των τελευταίων μηνών στην ενεργειακή αναβάθμιση και επένδυση των κτιρίων, και η προσθήκη των συστημάτων σκίασης στα μέτρα της ενεργειακής αναβάθμισης, ανοίγει νέους δρόμους για τα προϊόντα και τα συστήματα Σκίασης και Ηλιοπροστασίας πάνω σε κτίρια και σε εφαρμογές. Εξασφαλίζοντας τη συνεργασία και την παρουσία των μεγαλύτερων και σημαντικότερων εκπροσώπων του χώρου, το Eco building Conference φιλοξενεί και προωθεί πρωτοποριακές προτάσεις και εργασίες ενώ εξασφαλίζει, με το κύρος των συμμετεχόντων, την εγκυρότητα και την μοναδικότητα των εργασιών του. Η έκθεση Sun&Shadow 2012 δίνει το παρόν με επαγγελματίες και προϊόντα σε μία από τις σημαντικότερες περιόδους της βιομηχανίας και της παραγωγής.

2.2 Μέγεθος και ρυθμός ανάπτυξης της αγοράς

Σε αυτό το κομμάτι της εργασίας θα δούμε το μέγεθος και το ρυθμό ανάπτυξης της αγοράς. Ξεκινώντας από το 2005 έως το 2007 ως ένα χρονικό διάστημα μπορούμε να πούμε ότι κινήθηκε ανοδικά ο κλάδος των συστημάτων σκίασης στην ελληνική αγορά. Σημαντικό ρόλο σε αυτό τον θετικό απολογισμό διαδραμάτισε η αυξημένη οικοδομική δραστηριότητα μιας και ο κλάδος σκίασης συνδέεται αναπόφευκτα με τις εξελίξεις στον τομέα της δόμησης. Ειδικότερα, το τελευταίο τετράμηνο του 2005 σημειώθηκε μια εκρηκτική άνοδος στην έκδοση οικοδομικών αδειών λόγω της επιβολής ΦΠΑ 19% από 1/1/2006, αφού αυτό το διάστημα εκδόθηκε το 75% των αδειών όλης της χρονιάς. Στην ελληνική αγορά κάθε χρόνο υπολογίζεται ότι πραγματοποιούνται περίπου 300.000 νέες τοποθετήσεις συστημάτων εξωτερικής σκίασης. Από αυτή την ποσότητα, ένα διόλου ευκαταφρόνητο ποσοστό της τάξης του 12% αφορά την τοποθέτηση ηλεκτροκινούμενων συστημάτων. Μάλιστα, αξίζει να σημειωθεί ότι το ποσοστό αύξησης των εφαρμογών εξωτερικής σκίασης που χρησιμοποιεί ηλεκτροκίνηση αυξάνεται ετησίως κατά 10%, γεγονός που υποδεικνύει ότι όλο και περισσότεροι πελάτες προσανατολίζονται προς μια εφαρμογή που θα εξασφαλίζει ανάμεσα στα άλλα άνεση και υψηλής ποιότητας εξυπηρέτηση στον τομέα της σκίασης. Οι βραχίονες αποτελούν την πιο συνηθισμένη εφαρμογή σκίασης που προτιμούν οι περισσότεροι πελάτες. Ωστόσο, και τα διάφορα συστήματα σκίασης, που αποτελούν πιο ειδικές και περίπλοκες εφαρμογές σκίασης, παρουσιάζουν μια αξιοσημείωτη ανάπτυξη και προτιμώνται κατά κόρον από επαγγελματίες και επιχειρήσεις που θέλουν να στεγάσουν και να σκιάσουν συνήθως μεγάλες υπαίθριες επιφάνειες. Συγκεκριμένα, οι τέντες με βραχίονες προτιμήθηκαν σε ποσοστό 55%, ενώ τα συστήματα σκίασης περιορίζονται στο 1-1,5%, ωστόσο προσφέρουν σημαντικά στο συνολικό τζίρο μιας επιχείρησης στον κλάδο σκίασης, καθώς πρόκειται γενικά για ακριβές κατασκευές. Τέλος, αυξητική τάση καταγράφηκε και

στην κατασκευή ρολού κατά 12-13%, ενώ τα ηλεκτροκινούμενα ρολά αυξήθηκαν κατά 33%. Στα ίδια περίπου επίπεδα κινήθηκε και το 2007 και μπορούμε να πούμε ήταν μια θετική χρονιά για τους επαγγελματίες του κλάδου σκίασης και ηλιοπροστασίας.

(Sun and shadow, 2007)

Κατά την τριετία 2008-2010 η άενη πτώση της οικοδομικής δραστηριότητας συμπαρασύρει αρνητικά όλον τον κλάδο και ειδικά την αγορά κουφωμάτων, η οποία μειώνεται με μέσο ετήσιο ρυθμό 13,1% σύμφωνα με τα τελευταία στατιστικά στοιχεία.

(Sun and shadow, 2011)

Το σημαντικότερο πρόβλημα που αναφέρουν ότι αντιμετωπίζουν οι ελληνικές ΜΜΕ είναι η αγοραστική δύναμη των καταναλωτών (πρώτη σε όλες τις ευρωπαϊκές χώρες) σε ποσοστό 77%.Επιπλέον, η πλειοψηφία των ελληνικών ΜΜΕ θεωρεί ότι το πρόβλημα αυτό έχει επιδεινωθεί κατά τα δύο τελευταία χρόνια. Το έτος 2011 κυμάνθηκε στα ίδια επίπεδα με τα προηγούμενα έτη(2008-2010) δηλαδή με μειώσεις των κύκλων εργασιών καθώς και των παραγγελιών από τους πελάτες τους.

(Sun and shadow, 2008)

Το 2012 ξεκίνησε δυναμικά με μεγάλες διοργανώσεις, παγκοσμίου κύρους, για την αγορά σκίασης και ηλιοπροστασίας. Ο κλάδος της σκίασης και των συστημάτων ηλιοπροστασίας έχει ήδη ξεκινήσει τις δραστηριότητές του στην ανανεωμένη βάση αγοράς που παγιώθηκε με την ανάπτυξη των πράσινων κτιρίων και την ένταξη των συστημάτων σκίασης στα παθητικά συστήματα εξοικονόμησης ενέργειας.

(Sun and shadow, 2012).

3. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η έρευνα είναι μια πρωτότυπη διαδικασία η οποία γίνεται με σκοπό την κατανόηση ενός θέματος και την απόκτηση γνώσης. Η έρευνα γίνεται με οργανωμένο και συστηματικό τρόπο για να βρίσκουμε απαντήσεις σε ερωτήσεις μετά από μελέτη και εξέταση ενός θέματος με ένα λεπτομερή και ακριβή τρόπο.

Η έρευνα πρέπει:

- να είναι συστηματική, γιατί υπάρχει μία συγκεκριμένη σειρά βημάτων που πρέπει να ακολουθηθούν για να υπάρξουν ακριβή αποτελέσματα,
- να είναι οργανωμένη, γιατί ακολουθεί μία σχεδιασμένη δομή η οποία επικεντρώνεται και περιορίζεται σε συγκεκριμένο σκοπό,
- να θέτει ερωτήσεις σημαντικές, χρήσιμες και σχετικές με το σκοπό της έρευνας,
- να βρίσκει απαντήσεις στις ερωτήσεις – υποθέσεις που τέθηκαν.

Η έρευνα που διεξήγαμε ήταν ποιοτική γιατί πιστεύεται ότι κάθε άτομο (ή μονάδα) έχουν τις αξίες και τις ιδιαιτερότητές τους. Συγκεκριμένα, ο ερευνητής:

- είναι το μέσο συλλογής δεδομένων,
- αλληλεπιδρά με τα άτομα τα οποία εμπλέκονται στην έρευνα,
- στηρίζεται στις κρίσεις του στη συλλογή των δεδομένων,

- στηρίζεται στον εαυτό του για τις ερμηνείες,
- παρουσιάζει την έκθεση των αποτελεσμάτων σε περιγραφική μορφή που γίνεται κυρίως με παρακολουθήσεις (observations), με συνεντεύξεις (interviews) και με συζήτηση (discussion)

Στο κεφάλαιο της μεθοδολογίας αναπτύσσονται όλες οι ενέργειες που έχουν γίνει κατά τη διάρκεια της έρευνας. Παρουσιάζεται η μέθοδος που ακολουθήθηκε κατά τη συλλογή των δεδομένων. Πραγματοποιείται η στατιστική επεξεργασία και η ανάλυση των δεδομένων αναφέροντας τόσο το στατιστικό πακέτο που χρησιμοποιήθηκε όσο και τις αντίστοιχες μεθόδους. Τέλος, γίνεται η παρουσίαση και η ερμηνεία των αποτελεσμάτων της έρευνας.

Στη μεθοδολογία που ακολουθήθηκε χρησιμοποιήθηκαν αρχικά οι πρωτογενείς αλλά και δευτερογενείς πηγές αναζήτησης. Η πρωτογενής έρευνα περιλαμβάνει τη συνέντευξη με στέλεχος της εταιρείας Φλώρος Α.Β.Ε.Ε.

Ο στόχος αυτής της έρευνας ήταν να εντοπιστεί η αγορά – στόχος (target group) της εταιρείας ώστε να προσδιοριστεί ποιο είναι το τμήμα των καταναλωτών που δείχνουν μεγαλύτερη προτίμησή τους στα προϊόντα της εταιρείας. Στις δευτερογενείς πηγές αναζήτησης εξετάζουμε την ανασκόπηση στην ελληνική και ξένη βιβλιογραφία καθώς και τις ηλεκτρονικές διευθύνσεις στο διαδίκτυο. Η βιβλιογραφική ανασκόπηση ξεκίνησε από την ελληνική βιβλιογραφία για την πληρέστερη κατανόηση βασικών εννοιών του μάρκετινγκ και συνεχίστηκε με την ξένη βιβλιογραφία για τον προσδιορισμό βαθύτερων εννοιών του μάρκετινγκ και της χρησιμότητάς του.

4. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Κατά την διάρκεια της έρευνας όπως αναφέρετε και σε προηγούμενο κεφάλαιο, δόθηκε ένα ερωτηματολόγιο. Τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου, μέσω των οποίων μπορούμε να προσδιορίσουμε το targetgroup (αγορά - στόχο), παραθέτονται αναλυτικά για τη κάθε ερώτηση χωριστά, παρακάτω.

Το έτος ίδρυσης της εταιρείας είναι το 1979 και ξεκίνησε ως μια εξειδικευμένη επιχείρηση σκίασης στην Ελλάδα.

Η εταιρεία από το 1994 έχει την νομική μορφή της Ανώνυμης Βιομηχανικής Εμπορικής Εταιρείας και η έδρα της Κ. Η. ΦΛΩΡΟΣ Α.Β.Ε.Ε. βρίσκεται στον Ταύρο (Αττικής), στεγασμένη σε 3.500τ.μ., ενώ η παραγωγική μονάδα στον Ασπρόπυργο, όπου σε μια επιφάνεια 8 βιομηχανικών στρεμμάτων στεγάζονται οι παραγωγικές εγκαταστάσεις της εταιρείας.

Η εταιρεία διοικείται από τον κύριο Κωνσταντίνο Φλώρο που είναι Πρόεδρος και διευθύνων σύμβουλος της εταιρείας με ποσοστό συμμετοχής 30%. Αντιπρόεδρος της εταιρείας είναι ο Σταύρος Φλώρος με ποσοστό συμμετοχής 30% και μέλη είναι η Πετρούλα Φλώρου και Ελένη Φλώρου με ποσοστά συμμετοχής 30% και 10% αντίστοιχα.

Η επιχείρηση ανήκει στο κλάδο συστημάτων σκίασης και ηλιοπροστασίας και απασχολεί 74 εργαζόμενους.

Η εταιρεία έχει 74 εργαζόμενους εκ των οποίων 60 είναι εργάτες και 14 που είναι διοικητικοί υπάλληλοι. Οι εργάτες είναι εμπειροτέχνες στο κομμάτι της παραγωγής που εργάζονται και οι διοικητικοί υπάλληλοι είναι πτυχιούχοι πανεπιστημιακής εκπαίδευσης(ΠΕ).

Η εταιρεία διαθέτει τα προϊόντα τις μόνο σε λιανέμπορους και ο αριθμός των πελατών κυμαίνεται στους 770-800 πελάτες πανελλαδικά.

Η εταιρεία διαθέτει τα προϊόντα τις στην Ελλάδα όπως αναφερθήκαμε πιο πάνω αλλά και στο εξωτερικό. Συγκεκριμένα Σήμερα, η Κ. Η. ΦΛΩΡΟΣ Α.Β.Ε.Ε. εξάγει σειρά προϊόντων στα Βαλκάνια, στην Κύπρο, στη Ρωσία, στην Κίνα, στον Καναδά και σε άλλα μέρη ανά τον κόσμο, εδραιώνοντας τη φήμη της και πέρα από τα ελληνικά σύνορα.

Προμηθευτές της εταιρείας Φλώρος Α.Β.Ε.Ε είναι ο οίκος para που την προμηθεύει με τα καλύτερα τεντόπανα της Ιταλίας(Μιλάνο) και ο οίκος Naizil προμηθεύει την εταιρεία στο τομέα των τεχνικών υφασμάτων επενδυμένων με PVC. Τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα των επενδυμένων με PVC υφασμάτων Naizil παρέχουν αντοχή στις καιρικές συνθήκες και τη βιολογική-χημική καταστροφή, καθώς και το αποκλειστικό σύστημα προστασίας από τη συγκέντρωση βρωμιάς και ακαθαρσιών. Τέλος η Somfy που προμηθεύει την εταιρεία ένα εξειδικευμένο γκρούπ μηχανών για πέργκολες Floper.

Υπάρχουν αρκετές εταιρείες στον κλάδο σκίασης αλλά θα επισημαίναμε ότι κύριοι ανταγωνιστές της εταιρείας είναι: Λάστρος Α.Β.Ε.Ε , Νυφάν Α.Β.Ε.Ε , Αποστολόπουλος Α.Ε και Marcilux(summer style).

Το μερίδιο αγοράς της εταιρείας στο κλάδο προσδιορίζεται στο 56% ενώ πάνω στο προϊόν (πέργκολα) είναι στο 40%.

Η διανομή των προϊόντων γίνεται με b2b παράδοση με ιδιωτικά φορτηγά της εταιρείας. Όσο για το δίκτυο διανομής η εταιρεία δραστηριοποιείται στις εξής χώρες: Κύπρος, Ρουμανία, Γεωργία, Βουλγαρία, Αλβανία και Καναδά.

Η εταιρεία τιμολογεί τα προϊόντα τις βάσει κόστους παραγωγής και ανταγωνισμού καθώς και κάτω από τον ανταγωνισμό έτσι ώστε να επιτευχθεί ο βασικός στόχος που είναι να φτάσει στο 70% το μέγεθος των πωλήσεων.

Τα προϊόντα της εταιρείας είναι τέντες , πέργκολες , ρόλλερ και ομπρέλες, θεωρούνται εποχικά αφού η πλειοψηφία των παραγγελιών

γίνονται τους μήνες Απρίλιο έως Σεπτέμβριο. Συγκεκριμένα αφού ασχολούμαστε με την πέργκολα διακρίνουμε τα εξής είδη: **Floper 100, Floper 120, Floper 160, Pergola Lydia, Pergola Lydia XL.**

Η εταιρεία έχει αναθέσει στην εταιρεία shape E.Π.Ε την διαφήμιση και την προβολή των προϊόντων της εταιρείας. Επίσης διαθέτει και άλλες ενέργειες προώθησης των προϊόντων όπως είναι η προβολή της εταιρείας σε περιοδικά, εφημερίδες, ραδιόφωνο αλλά και σε σεμινάρια.

4.1 ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΚΑΙ ΠΑΡΟΥΣΑ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑ.

4.1.1 Γενικά για την εταιρεία

Όλα ξεκίνησαν όταν ο Κωνσταντίνος Φλώρος ίδρυσε το 1979 μια από τις πρώτες εξειδικευμένες στη σκίαση εταιρείες στην Ελλάδα. Το 1994, όπου ιδρύεται Κ. Η. ΦΛΩΡΟΣ Α.Β.Ε.Ε μια αμιγώς οικογενειακή επιχείρηση ανοίγει τα φτερά της για να κατακτήσει άμεσα μια από τις ηγετικές θέσεις στην αγορά των συστημάτων σκίασης. Η έδρα της Κ. Η. ΦΛΩΡΟΣ Α.Β.Ε.Ε. βρίσκεται στον Ταύρο (Αττικής), στεγασμένη σε 3.500τ.μ., ενώ η παραγωγική μονάδα στον Ασπρόπυργο, όπου σε μια επιφάνεια 8 βιομηχανικών στρεμμάτων στεγάζονται οι παραγωγικές εγκαταστάσεις της εταιρείας, οι οποίες λειτουργούν με τον πιο σύγχρονο μηχανολογικό εξοπλισμό. Η παραγωγική μονάδα στον Ασπρόπυργο που είναι το «σπίτι» της αποτελεί το εργαστήρι της εξέλιξης των προϊόντων μας και την αφετηρία για την ανάπτυξή μας. Σήμερα, η Κ. Η. ΦΛΩΡΟΣ Α.Β.Ε.Ε. εξάγει σειρά προϊόντων στα Βαλκάνια, στην Κύπρο,

στη Ρωσία, στην Κίνα, στον Καναδά και σε άλλα μέρη ανά τον κόσμο, εδραιώνοντας τη φήμη της και πέρα από τα ελληνικά σύνορα.

Συνεργασίες:

- **1992** Αποκλειστικότητα του οίκου PARA
- **1999** Δημιουργείται το πιο σύγχρονο ραφείο στην Ελλάδα
- **2001** Εργοστάσιο Παραγωγής στη ΒΙ.ΠΕ. Ασπροπύργου
- **2004** Αποκλειστική συνεργασία Ζελατίνες Achilles
- **2005** Γραμμή παραγωγής TUBO
- **2006** ISO 9001:2000
- **2007** Αποκλειστική διάθεση και διανομή Πλαστικά Naizil

Η ανάγκη της αγοράς για πιο εξειδικευμένες υπηρεσίες και προϊόντα προσαρμοσμένα στις ελληνικές συνθήκες, οδήγησε την Κ. Η. ΦΛΩΡΟΣ Α.Β.Ε.Ε. στην κατασκευή ενός σύγχρονου ιδιόκτητου χυτηρίου, ικανό να παράγει από την αρχή ολοκληρωμένα συστήματα σκίασης, σύμφωνα με τις ξεχωριστές απαιτήσεις κάθε καταναλωτή.

Έτσι, σήμερα, με μια πλήρως καθετοποιημένη παραγωγή, καλύπτει κάθε στάδιο δημιουργίας ενός συστήματος σκίασης, από το σχεδιασμό, την κατασκευή και τη συναρμολόγησή του μέχρι τη διάθεση και τη συντήρησή του. Η ποιότητα και η αξιοπιστία των προϊόντων τις, πέρα από την αναγνώριση των πελατών τις, έχει αποκτήσει και την επίσημη πιστοποίηση του οργανισμού TÜV Austria, για την πληρότητα όλων των προδιαγραφών του προτύπου EN ISO 9001:2000.

Η Κ. Η. ΦΛΩΡΟΣ Α.Β.Ε.Ε., με υψηλή τεχνογνωσία και πολύτιμη εμπειρία 30 ετών, αποτελεί την πιο σύγχρονη και ολοκληρωμένη μονάδα

παραγωγής και διάθεσης συστημάτων σκίασης εξωτερικού και εσωτερικού χώρου, προσφέροντας φυσική σκιά και προστασία σε κάθε σπίτι, σε κάθε κτίριο, σε κάθε άνθρωπο. Η νομική μορφή της εταιρείας είναι ανώνυμη από το 2001. Η δυνατότητα χρηματοδότησης της εταιρείας από τις τράπεζες κρίνεται ως καλή αφού η εταιρεία είναι τυπική στις υποχρεώσεις τις και αυτό της δίνει μια μεγαλύτερη χρηματοπιστωτική ευχέρεια.

- Management

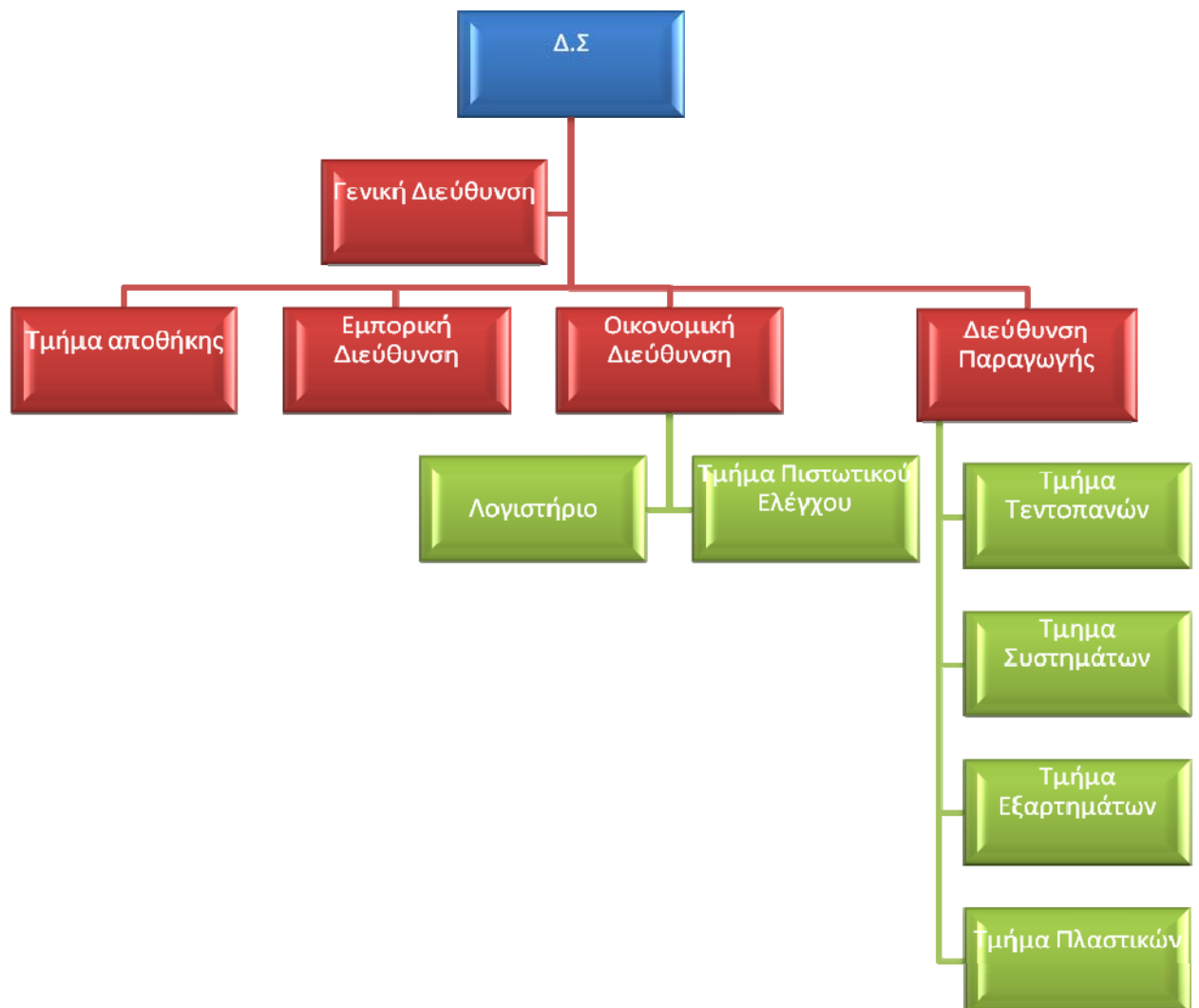
Η εταιρεία διοικείται από τον κύριο Κωνσταντίνο Φλώρο που είναι Πρόεδρος και διευθύνων σύμβουλος της εταιρείας με ποσοστό συμμετοχής 30%. Αντιπρόεδρος της εταιρείας είναι ο Σταύρος Φλώρος με ποσοστό συμμετοχής 30% και μέλη είναι η Πετρούλα Φλώρου και Ελένη Φλώρου με ποσοστά συμμετοχής 30% και 10% αντίστοιχα.

- Προσωπικό

Ο αριθμός των εργαζόμενων αποτελείται από 14 διοικητικούς υπαλλήλους και 60 εργαζόμενους στην παραγωγή δηλαδή τεχνικό προσωπικό. Ξεκινώντας από το Γενικό διευθυντή της επιχείρησης που είναι ο κύριος Σταύρος Φλώρος και εν συνεχεία υπεύθυνος Εμπορικής διεύθυνσης είναι ο κύριος Σπυρίδων Παπαϊωάννου. Στην οικονομική διεύθυνση υπεύθυνος είναι ο κύριος Παναγιώτης Παπαϊωάννου και υπεύθυνος του τμήματος αποθήκης της εταιρείας είναι ο κύριος Γιάννης Παπαϊωάννου . Επικεφαλής του τμήματος παραγωγής καθώς και

υπολοίπων τμημάτων δηλαδή συστημάτων , τεντοπανών , εξαρτημάτων και πλαστικών είναι ο κύριος Ηλίας Φλώρος , στο τμήμα πιστωτικού ελέγχου υπεύθυνος είναι ο κύριος Θωμάς Σφαλαγκάκος και προϊστάμενος λογιστηρίου είναι ο κύριος Γιάννης Ταμβάκος.

Οργανόγραμμα εταιρείας Κωνσταντίνος Φλώρος Α.Β.Ε.Ε



- Risk Management

Όπως είναι φυσικό και όπως συμβαίνει και σε κάθε εταιρία η Κ.Η.ΦΛΩΡΟΣ Α.Β.Ε.Ε αντιμετωπίζει κινδύνους τους οποίους και θα

πρέπει να ελαχιστοποιήσει. Σύμφωνα με αποτελέσματα έρευνας, οι τρεις κορυφαίοι επιχειρηματικοί κίνδυνοι σήμερα είναι κατά σειρά σημαντικότητας: η «Οικονομική κρίση», οι «Ρυθμιστικές και νομοθετικές αλλαγές» και η «Αυξημένη ανταγωνιστικότητα». Ακολουθούν κατά σειρά προτεραιότητας η «Πληγή φήμης», η «Διακοπή εργασιών», η «Αδυναμία καινοτομίας/ικανοποίησης αναγκών πελατών», η «Αδυναμία διατήρησης/προσέλκυσης ανθρωπίνου δυναμικού», οι «Αλλαγές στην τιμολόγηση καταναλωτικών αγαθών», η «Κατάρρευση τεχνολογικών συστημάτων», και οι «Κίνδυνοι ταμειακών ροών/ρευστότητας».

Οι κύριοι κίνδυνοι που αντιμετωπίζει η εταιρεία είναι κυρίως τρεις. Ο πρώτος είναι ότι η εταιρεία είναι έκθετη σε δανεισμό όπως οι περισσότερες είτε γιατί πρέπει να καλύψει τις βραχυπρόθεσμες ή μακροπρόθεσμες ανάγκες της επιχείρησης είτε για την ανάπτυξη ενός νέου προϊόντος. Ο δεύτερος είναι η αύξηση των επιτοκίων δανεισμού, αυτό κάνει πιο δύσκολο την αποπληρωμή των δανείων. Ο τρίτος είναι η πιθανή μείωση των ανταγωνιστικότητας των τιμών.

4.1.2 ΑΓΟΡΑ ΣΤΟΧΟΣ

Κοιτάζοντας τώρα τον κλάδο των συστημάτων σκίασης και συγκεκριμένα τις πέργκολες που είναι σύστημα σκίασης ανοιγοκλειόμενο με τηλεχειρισμό που βασίζεται σε αλουμινένιες δοκούς παρέχοντας σκίαση και προστασία από ήλιο και φυσικά φαινόμενα και τις δυνατότητες τις θα δούμε αρχικά την υπάρχουσα γεωγραφική αγορά. Η αγορά λοιπόν στην οποία απευθύνεται η εταιρεία είναι στην Ελλάδα και στα Βαλκάνια , συγκεκριμένα Αρμενία , Βουλγαρία , Αλβανία , Σκόπια στην Κύπρο, στη Ρωσία, στη Κίνα, στον Καναδά και σε άλλα μέρη ανά

τον κόσμο, εδραιώνοντας τη φήμη της και πέρα από τα ελληνικά σύνορα. Παρατηρούμε ότι οι μεγαλύτερες πόλεις της Ελλάδος όπως Αθήνα και Θεσσαλονίκη και άλλες μεγάλες πόλεις έχουν τις υψηλότερες πωλήσεις αφού εξυπηρετεί εβδομήντα με οκτακόσιους πελάτες πανελλαδικά. Η αγορά της πέργκολας εκτιμάται μελλοντικά ότι θα αυξηθεί κατά τριάντα τις εκατό, ενώ το μερίδιο αγοράς της εταιρείας για την πέργκολα βρίσκεται στο πενήντα έξι τις εκατό. Εκτιμάται ότι το μερίδιο αγοράς της επιχείρησης στη πέργκολα στο μέλλον αναμένεται να αυξηθεί περίπου κατά τριάντα με τριανταπέντε τις εκατό.

4.1.3 Ρυθμός ανάπτυξης προϊόντος

Μιλώντας τώρα για τον ρυθμό ανάπτυξης του προϊόντος θα πρέπει κυρίως να δούμε και σε ποιο στάδιο του κύκλου ζωής του βρίσκεται. Όσον αφορά όμως στο στάδιο που βρίσκεται το προϊόν στον κύκλο ζωής του έχουμε να κάνουμε μία σημαντική παρατήρηση. Η παραγωγή του προϊόντος γίνεται στην Ελλάδα και συγκεκριμένα στον Ασπρόπυργο, όπου σε μια επιφάνεια 8 βιομηχανικών στρεμμάτων στεγάζονται οι παραγωγικές εγκαταστάσεις της εταιρείας, οι οποίες λειτουργούν με τον πιο σύγχρονο μηχανολογικό εξοπλισμό. Η Κ. Η. ΦΛΩΡΟΣ Α.Β.Ε.Ε. επιζητεί συνεχώς την εξέλιξη και την καινοτομία. Προσπαθεί τα προϊόντα και οι υπηρεσίες τις να πρωτοπορούν και να απαντούν σε κάθε εξειδικευμένη και απαιτητική ανάγκη. Με κορυφαίες συνεργασίες ανά την Ευρώπη, ερευνά και αναπτύσσει συστήματα, υλικά και εξαρτήματα σκίασης, που ταιριάζουν απόλυτα στις κλιματολογικές συνθήκες της χώρας μας, αλλά και των υπόλοιπων Βαλκανικών χωρών. Η συνεχής ανάπτυξη και εξέλιξη της πέργκολας πραγματοποιείται από τις νέες

τεχνολογίες όπως Salvagoccia (για καλύμματα από pvc) , Clic –system και Safety box.



Salvagoccia(Για καλύμματα από pvc)

Απλό και αποτελεσματικό, το σύστημα salvagoccia είναι η ευρεσιτεχνία που μειώνει τις ανεπιθύμητες εισροές νερού που μπορεί να πραγματοποιηθούν λόγω του ισχυρού αέρα. Πράγματι σε αυτές τις περιπτώσεις, οι σταγόνες του νερού τρέχουν κατά μήκος τριχοειδών ανοιγμάτων, περνώντας στο τμήμα κάτω από το κάλυμμα, πέφτοντας στο έδαφος στην κεντρική ζώνη της τέντας.

Η συσκευή προσφέρεται σε όλες τις Floper και λειτουργεί με τεντωμένη την κατασκευή. Τα «συν»:

- Μείωση της διείσδυσης του νερού.
- Αναλλοίωτη φραγή: το σύστημα δεν προσθέτει πάχος στην κανονική φραγή του πανιού και στα μετωπικά προφίλ όταν η τέντα είναι κλειστή.
- Καμία συντήρηση.

Υδροροφή Floper

Για τις ανάγκες της πλήρους αδιαβροχοποίησης και της δημιουργίας πραγματικά στεγανών εξωτερικών χώρων, η Κ. Η. ΦΛΩΡΟΣ Α.Β.Ε.Ε. έχει κατασκευάσει ένα ολοκληρωμένο σύστημα υδρορροής, που συνεργάζεται άψογα με τα συστήματα Board, σε συνδυασμό με την ευρεσιτεχνία Salvagoccia. Σε μια βροχόπτωση, το νερό δεν καταλήγει να πέφτει μπροστά από την τέντα, αλλά διοχετεύεται μέσα από την υδρορροή και καταλήγει σε ένα λούκι.



Clic -system

Το Clic-System είναι η πιο πρόσφατη από τις τρεις ευρεσιτεχνίες που χαρακτηρίζουν όλες τις πέργκολες Floper. Η καινοτομία βρίσκεται στη σύνδεση των αναπηδημένων ελατηρίων των σκεπασμάτων στα τερματικά τμήματα, στο πίσω μέρος και στα μετωπικά. Η συναρμολόγηση του υφάσματος γίνεται μια επιχείρηση γρήγορη και ασφαλής. Το κάλυμμα της Floper παρουσιάζει χρωματική ομοιογένεια με κομψή επεξεργασία, χάρη στη βαφή με χρώμα και στις στρογγυλεμένες γραμμές των πωμάτων που συμπληρώνουν παραπλεύρως είτε τα πίσω τελειώματα είτε τα μετωπικά. Αυτά τα εξαρτήματα κρύβουν εξολοκλήρου τις βίδες του επιμήκους τεντώματος του πανιού και συγχωνεύουν το σύστημα salvagoccia.



Safety Box

Το Safety Box είναι η ευρεσιτεχνία που ταυτοποιεί το εξειδικευμένο γκρουπ μηχανών για πέργκολες Floper. Το κουτί συγκράτησης (box), εξολοκλήρου επανασχεδιασμένο για εγκατάσταση είτε στον τοίχο είτε σε δοκάρη, είναι φτιαγμένο από αλουμίνιο, βαμμένο σε χρώμα γκρι Ral 7035 και ατσάλι INOX. Τα γρανάζια της κίνησης είναι από ειδικό κράμα αλουμινίου για υψηλές αντοχές.

4.1.4. Αλλαγές προϊόντος και συσκευασίας

Στο σημείο αυτό πρέπει να σημειωθεί ότι η παραγωγή του συγκεκριμένου συστήματος σκίασης (πέργκολας) γίνεται στην Ελλάδα και συγκεκριμένα στον Ασπρόπυργο με το πιο σύγχρονο μηχανολογικό εξοπλισμό στις παραγωγικές εγκαταστάσεις τις επιχειρήσεις. Με λίγα λόγια η Κ. Η. ΦΛΩΡΟΣ Α.Β.Ε.Ε με μια πλήρως καθετοποιημένη παραγωγή, καλύπτει κάθε στάδιο δημιουργίας ενός συστήματος σκίασης, από το σχεδιασμό, την κατασκευή και τη συναρμολόγησή του μέχρι τη διάθεση και τη συντήρησή του. Η εταιρεία εισάγει μέσα από τις μεγάλες συνεργασίες τις τεντόπανα τα οποία τοποθετούνται πάνω από τους δοκούς. Το 1992 ξεκίνησαν κάποιες αλλαγές στην εταιρεία. Η εταιρεία Κ.Η.ΦΛΩΡΟΣ πέτυχε μια πολύ σημαντική συμφωνία με τον Οίκο Para

τον μεγαλύτερο οίκο πανιών στο κόσμο τα προϊόντα του οποίου αντιπροσωπεύει αποκλειστικά σε Ελλάδα, Βαλκάνια και Κύπρο. Ο οίκος Para ιδρύθηκε πριν από 80 χρόνια στο Μιλάνο. Αποτελεί μια απόλυτα καθετοποιημένη μονάδα παραγωγής, πιστοποιημένη με το πρότυπο ISO 9001:2000, η οποία με συνεχείς και εντατικούς ελέγχους, από το γνέσιμο και την ύφανση έως το βάψιμο, το τύπωμα και το φινίρισμα πανιού, εγγυάται την υψηλή επιτυχία του τελικού προϊόντος. Χάρη σε αυτή την ισχυρή και αμοιβαίας εμπιστοσύνης συνεργασία με τον οίκο Para, η Κ. Η. ΦΛΩΡΟΣ Α.Β.Ε.Ε. παρέχει σήμερα τα καλύτερα τεντόπανα της αγοράς.



PARADISE **ECOplus** **Acrylic** **TEMPOTEST**

Το 2007 η Κ.Η.ΦΛΩΡΟΣ Α.Β.Ε.Ε πέτυχε μια ακόμα μεγάλη και σημαντική συμφωνία αυτή τη φορά με τον οίκο Naizil που ηγείται στον τομέα των τεχνικών υφασμάτων επενδυμένων με PVC, και σήμερα δραστηριοποιείται με επιτυχία σε πολλές διεθνείς αγορές, μέσω των πλέον πρωτοπόρων και ανταγωνιστικών προϊόντων της. Τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα των επενδυμένων με PVC υφασμάτων Naizil παρέχουν αντοχή στις καιρικές συνθήκες και τη βιολογική-χημική καταστροφή, καθώς και το αποκλειστικό σύστημα προστασίας από τη συγκέντρωση βρωμιάς και ακαθαρσιών. Όλα αυτά τα πλεονεκτήματα προκύπτουν μέσα από συνεχή έρευνα και ανάλυση, όπου οι άνθρωποι της εταιρείας διεξάγουν σε συνεργασία με τα καλύτερα ερευνητικά κέντρα και πανεπιστήμια της Ευρώπης, ώστε να αναπτύξουν και να εφαρμόσουν όλες τις νέες τεχνολογίες. Αυτή την τεχνολογική και τεχνική υπεροχή της Naizil θέλει να εκμεταλλευτεί στη Κ. Η. ΦΛΩΡΟΣ Α.Β.Ε.Ε.,

προσφέροντάς έτσι τις πιο καινοτόμες λύσεις, που ανταποκρίνονται πλήρως στους αυστηρούς περιβαλλοντικούς κανονισμούς της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

The logo for SUNCONTROL features a stylized sun icon to the left of the brand name. 'SUNCONTROL' is in a bold, sans-serif font, with 'SUN' in orange and 'CONTROL' in black. Below it, 'naizil' is written in a smaller, red font.The logo for LITE LACCATO has 'LITE LACCATO' in a bold, sans-serif font. 'LITE' is orange and 'LACCATO' is black. Below it, 'naizil' is written in a smaller, red font.The logo for SOLEIL features a stylized sun icon to the left of the brand name. 'SOLEIL' is in a bold, sans-serif font, with 'SO' in orange and 'LEIL' in black. Below it, 'naizil' is written in a smaller, red font.The logo for LOOK is the brand name in a bold, sans-serif font. 'LO' is orange and 'OK' is black.The logo for TELON has 'TELON' in a bold, sans-serif font. 'TEL' is orange and 'ON' is black. Below it, 'TARPAULINS' is written in a smaller, black font.The logo for BLACK OUT has 'BLACK' in a bold, sans-serif font above 'OUT'. 'BLACK' is black and 'OUT' is orange.

Τα προϊόντα δεν έχουν κάποια συσκευασία και για αυτό το λόγο δεν θα γίνει ιδιαίτερη αναφορά στο θέμα της συσκευασίας.

4.1.5 Παροχή service μετά την πώληση

Για το συγκεκριμένο προϊόν και την εταιρεία και πάντα και με την φήμη που τα συνοδεύει, οι ανάγκες για παροχή service μετά την πώληση είναι αυξημένες. Βασικό συγκριτικό πλεονέκτημα της εταιρίας είναι η καλή ποιότητα των προϊόντων της, η ανθεκτικότητά τους καθώς και η εγγύηση που παρέχει. Η Κ. Η. ΦΛΩΡΟΣ Α.Β.Ε.Ε. προσφέρει σε κάθε προϊόν που διαθέτει στην αγορά εγγύηση καλής ποιότητας.

- Όλα τα τεντόπανα Para έχουν εγγύηση 5 χρόνια.
- Τα πλαστικά PVC της Naizil έχουν εγγύηση 5 χρόνια.
- Οι μηχανισμοί έχουν εγγύηση 5 χρόνια.
- Οι βραχίονες έχουν εγγύηση 5 χρόνια.


- Τα μοτέρ Somfy έχουν εγγύηση 5 χρόνια.


Για τα συστήματα που πωλούνται έτοιμα μονταρισμένα, ρυθμισμένα και περιέχουν συνδυασμό προϊόντων η Κ. Η. ΦΛΩΡΟΣ Α.Β.Ε.Ε. προσφέρει 4 είδη εγγυήσεων καλής λειτουργίας, τα οποία αναφέρονται στην σελίδα του κάθε συστήματος.


Συγκεκριμένα:

Εγγύηση Χαρακτηριστικά

Silver 3 χρόνια εγγύηση

Gold	5 χρόνια εγγύηση	
-------------	------------------	-------------------------------------------------------------------------------------

Platinum	7 χρόνια εγγύηση	
-----------------	------------------	-------------------------------------------------------------------------------------

Diamond	10 χρόνια εγγύηση	

Απαραίτητη ισχύος της εγγύησης είναι:

- Να υπάρχει παραστατικό του τοποθετητή (εγκαταστάτη) που να απεικονίζει την ημερομηνία τοποθέτησης της κατασκευής.
- Καλή χρήση του προϊόντος.
- Συντήρηση όπου αυτή απαιτείται.

4.1.6 Πελάτες

Μιλώντας για τους πελάτες της εταιρίας θα πρέπει να πούμε ότι η επιχείρηση πωλεί μόνο σε λιανέμπορους. Όπως αναφερθήκαμε και πριν η εταιρεία προμηθεύει περίπου σε εβδομήντα με οκτακόσιους εμπόρους πανελλαδικά. Επίσης η εταιρεία πραγματοποιεί εξαγωγές σε χώρες όπως η Κύπρος, η Ρουμανία , Αλβανία , η Βουλγαρία , η Γεωργία καθώς και στο Καναδά. Όσον αφορά στον λιανέμπορο θα δοθεί ιδιαίτερη έκταση στο θέμα καθώς θα γίνει πιο μεγάλη αναφορά πιο κάτω στα βασικά χαρακτηριστικά του δικτύου διανομής.

4.2 ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ

- Lastros A.B.E.E
- Nyfan A.B.E.E
- Αποστολόπουλος Α.Ε
- Summer style

Φτάνοντας τώρα στο σημείο του ανταγωνισμού της εταιρείας Κ.Η. ΦΛΩΡΟΣ Α.Β.Ε.Ε θα πρέπει να πούμε ότι στο χώρο υπάρχουν πολλές εταιρίες και αμιγώς ελληνικές αλλά και εισαγόμενες. Σε αυτό το σημείο θα αναφερθούμε στις μεγαλύτερες εταιρίες του κλάδου όπως είναι η Λάστρος Α.Β.Ε.Ε , η Νυφάν Α.Β.Ε.Ε καθώς και άλλες μικρότερες εταιρείες όπως η Αποστολόπουλος Α.Ε καθώς και η Marcilux. Επίσης θα πρέπει να σημειωθεί ότι όλα τα στοιχεία για τον ανταγωνισμό έχουν προέλθει από έρευνα.

Leader στο κλάδο αυτόν θεωρείται η εταιρεία Φλώρος Α.Β.Ε.Ε, ακολουθεί η εταιρεία με επίσης μεγάλο μερίδιο στην αγορά Lastros Α.Β.Ε.Ε και πιο πίσω ακολουθεί η Nyfan Α.Β.Ε.Ε. . Τέλος αξίζει να σημειωθεί ότι υπάρχουν και άλλες μικρότερες εταιρείες που έχουν πιο

μικρό σχετικά μερίδιο αγοράς από τις παραπάνω εταιρείες όπως είναι οι η Αποστολόπουλος Α.Ε καθώς και η Marcilux. Στη συνέχεια θα γίνει μια ανάλυση του κάθε ανταγωνιστή της εταιρίας.

Λάστρος Α.Β.Ε.Ε

Η εταιρεία Λάστρος θεωρείται από τους παλαιότερους ανταγωνιστές της εταιρείας έχει μεγάλο μερίδιο αγοράς στο κλάδο συστημάτων σκίασης. Η εταιρεία συγκαταλέγεται σε μια από τις μεγαλύτερες εταιρείες στο χώρο των συστημάτων ηλιοπροστασίας. Η πορεία της εταιρείας ξεκινάει από το 1970 που ιδρύθηκε ως ατομική επιχείρηση από το Μιχάλη Μιχελάκη με αντικείμενο τα συστήματα εξωτερικής σκίασης για να φτάσει στη σημερινή της μορφή ως Λάστρος Α.Β.Ε.Ε. Η εταιρεία Λάστρος παράγει προϊόντα όπως ομπρέλες ,συστήματα τεντών και σύστημα ηλιοπροστασίας καποτίνα που είναι ιδανικό για καλύψεις για πόρτες και παράθυρα καθώς εισάγει και υφάσματα. Το βασικό ανταγωνιστικό μειονέκτημα αυτού του ανταγωνιστή σε σχέση με την Φλώρος Α.Β.Ε.Ε είναι ότι δεν έχει τη γκάμα και ποικιλία προϊόντων της όπως Ρόλλερ και Πέργκολες.

Νυφάν Α.Β.Ε.Ε

Η εταιρεία Νυφάν Α.Β.Ε.Ε θεωρείται επίσης από τους παλαιότερους ανταγωνιστές της εταιρείας έχει μεγάλο μερίδιο αγοράς στο κλάδο συστημάτων σκίασης. Η εταιρεία συγκαταλέγεται σε μια από τις μεγαλύτερες εταιρείες στο χώρο των συστημάτων ηλιοπροστασίας καθώς επίσης και στα τεντόπανα. Η εταιρεία Νυφάν Α.Β.Ε.Ε έχει συνδέσει το όνομα της με τα τεντόπανα Ten cate ως Nyfan Tencate. Η

συνεργασία αυτή κάνει τη μεγάλη διαφορά για την εταιρεία καθώς τα τεντόπανα tencate φημίζονται για την εξαιρετική ποιότητα τους. Το όνομα Tencate κρύβεται πίσω από κατασκευές υλικών για πολύ απαιτητικές χρήσεις. Το συνθετικό γρασίδι στα μεγαλύτερα γήπεδα του κόσμου, οι στολές των αστροναυτών της NASA είναι Tencate. Η Νυφάν Α.Β.Ε.Ε μειονεκτεί έναντι της Φλώρος Α.Β.Ε.Ε καθώς δεν παράγει μεγάλη γκάμα και ποικιλία προϊόντων όπως ομπρέλες και ρόλλερ.

Αποστολόπουλος Α.Ε

Ένας επίσης άλλος ανταγωνιστής θεωρείται η εταιρεία ΑΠΟΣΤΟΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε. Η εταιρεία ΑΠΟΣΤΟΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε ξεκίνησε την λειτουργία της το 1952 με ιδρυτή τον Γεώργιο Αποστολόπουλο και με την επωνυμία «Γ. Αποστολόπουλος τέντες η Κύπρος». Το 1987 η εταιρεία πέρασε στους Θέμη & Βασίλη Αποστολόπουλο με την επωνυμία «ΑΦΟΙ Γ. ΑΠΟΣΤΟΛΟΠΟΥΛΟΙ Ο.Ε.».Ακολουθώντας όλα αυτά τα χρόνια σκληρή δουλειά υπομονή κι επιμονή ,το έτος 2007 η εταιρεία εκσυγχρονίζεται ,γίνεται ανώνυμη με διακριτικό τίτλο «ΑΠΟΣΤΟΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε.» και περνάει σε μια νέα εποχή. Πρόκειται για μια επιχείρηση που έχει όνομα στα συστήματα σκίασης όπως στις τέντες ,στις πέργκολες καθώς και στα τεντόπανα. Η εταιρεία έχει μικρό μερίδιο αγοράς στο κλάδο των συστημάτων σκίασης και υστερεί έναντι της εταιρείας Κ.Η Φλώρος Α.Β.Ε.Ε καθώς δεν παρέχει μεγάλη ποικιλία προϊόντων όπως Ρόλλερ και Ομπρέλες.

Summer style

Μια ακόμα εταιρεία που εισήλθε στο κλάδο των συστημάτων σκίασης είναι η Summer style. Η εταιρία **Summer Style** ιδρύθηκε πριν από 28 χρόνια από το Σωτήρη Κυριακόπουλο και μέχρι σήμερα παραμένει μια από τις μεγαλύτερες εταιρίες με παράδοση στο χώρο σκίασης. Η εταιρία έχοντας πλέον πολυετή πείρα στο χώρο με άρτια εκπαιδευμένο προσωπικό και χρησιμοποιώντας τα πιο αξιόπιστα και σύγχρονα υλικά της αγοράς εγγυάται την καλύτερη δυνατή και ασφαλή λύση για το χώρο των πελατών τις. Συνεργάζεται με την marcilux(Γερμανία) για την δημιουργία συστημάτων σκίασης όπως πέργκολες , τέντες , ρόλλερ και στόρια χρησιμοποιώντας συστήματα τεντών μπάρας και κασέτας γερμανικής τεχνολογίας. Η εταιρεία Summer style επίσης μικρό μερίδιο αγοράς στο κλάδο συστημάτων σκίασης. Η εταιρεία Summer style υπολείπεται τις Κ.Η Φλώρος Α.Β.Ε.Ε καθώς η ποιότητα των προϊόντων τις είναι πιο χαμηλή από αυτή της δεύτερης καθώς και στη μικρότερη γκάμα προϊόντων.

Πίνακας Προϊόντων Εταιρειών

Προϊόντα	Τέντες	Πέργκολες	Ρόλλερ	Ομπρέλες
Εταιρείες				
Φλώρος Α.Β.Ε.Ε	✓	✓	✓	✓
Λάστρος Α.Β.Ε.Ε	✓	-	-	✓
Νυφάν Α.Β.Ε.Ε	✓	✓	-	-
Αποστολόπουλος Α.Ε	✓	✓	-	-

Summer style

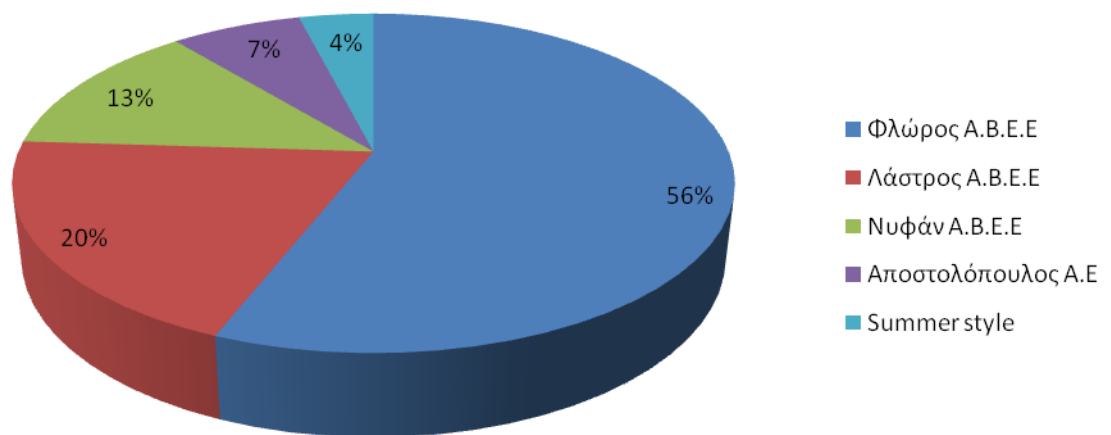
✓

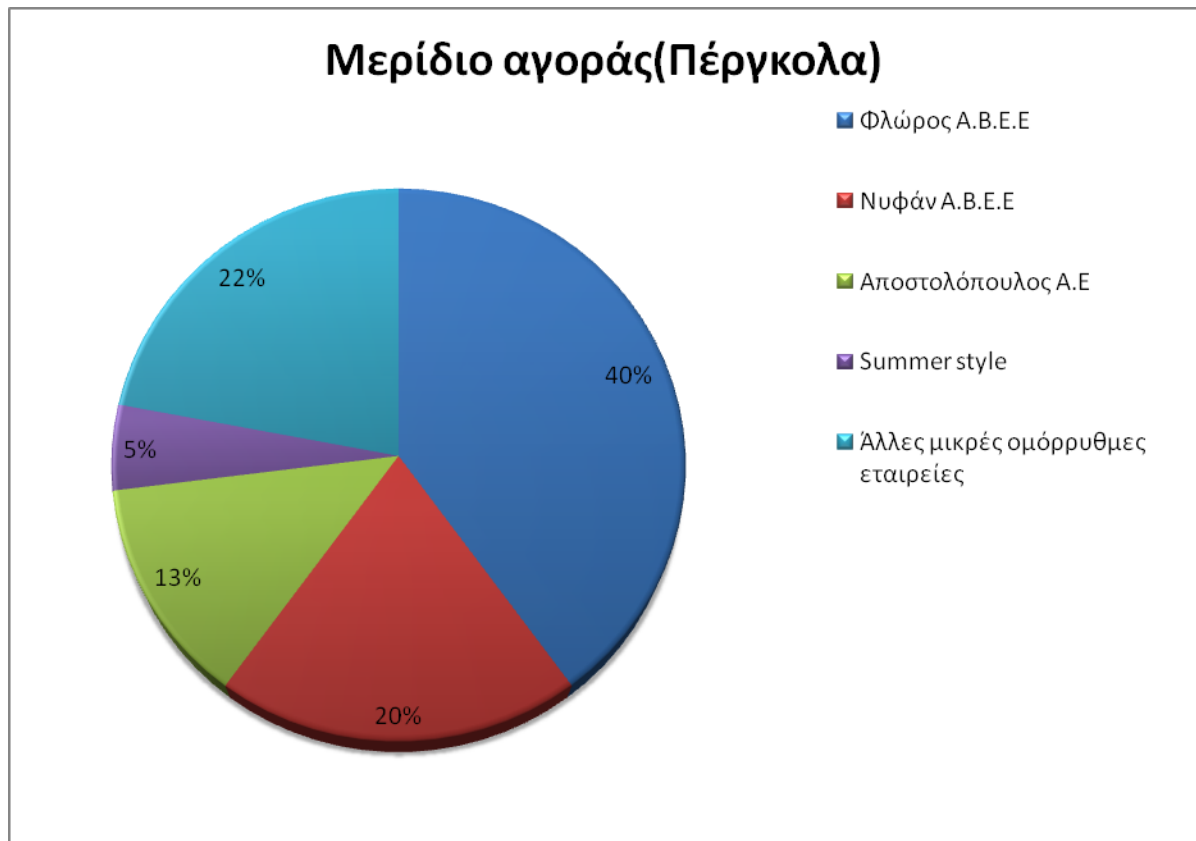
✓

✓

-

Μερίδιο αγοράς στο κλάδο συστημάτων σκίασης





Σε αυτό το σημείο πρέπει να σημειωθεί ότι στοιχεία που χρησιμοποιήθηκαν για το μερίδιο αγοράς του κλάδου καθώς και της πέργκολας είναι από τις πωλήσεις των εταιρειών ενώ πιθανόν να υπάρχουν κάποιες πολύ μικρές αποκλίσεις διότι στο παρελθόν δεν είχε γίνει κάποια κλαδική έρευνα.

4.3 ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΙΚΟΙ ΣΚΟΠΟΙ ΔΙΚΤΥΟΥ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

Οι εταιρείες σχεδιάζουν δίκτυα διανομής, για να εξασφαλίζουν έναν ή περισσότερους από τους παρακάτω αντικειμενικούς σκοπούς.

- 1) Διάθεση του προϊόντος
- 2) Εξασφάλιση επαρκούς προσπάθειας προώθησης

3)Εξασφάλιση εξυπηρέτησης πελατών υψηλού επιπέδου

4)Εξασφάλιση πληροφοριών αγοράς και

5)Εξασφάλιση αποδοτικότητας κόστους

Στο σημείο αυτό θα εξετάσουμε τους αρχικούς πελάτες της εταιρίας δηλαδή τους λιανέμπορους. Οι λιανέμποροι είναι το βασικό δίκτυο διανομής της εταιρίας. Η εταιρία καθώς κάνει επιλεκτική διανομή έχει αναπτύξει ένα δίκτυο συνεργατών το οποίο αποτελείται κυρίως από εμπόρους στην Ελλάδα και στα Βαλκάνια. Το δίκτυο αυτό είναι αρκετά μεγάλο καθώς αυτή τη στιγμή η εταιρία έχει 770 με 800 πελάτες σε όλη την Ελλάδα.

4.4 ΣΚΟΠΟΙ , ΣΤΟΧΟΙ ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ

Τα προϊόντα της Φλώρος Α.Β.Ε.Ε είναι γνωστά για την καλή τους ποιότητα και την ανθεκτικότητα στο χρόνο. Βασικό επομένως συγκριτικό πλεονέκτημα είναι η ποιότητα. Επομένως βασικός στόχος της εταιρίας είναι να αναπροσαρμόσει το συγκριτικό της πλεονέκτημα και να το μοντερνίσει με την έννοια του να προσαρμόσει στις ανάγκες και τις προσδοκίες του κοινού- στόχου της σήμερα. Βασικό στάδιο στην δημιουργία του επιχειρησιακού πλάνου είναι να τεθούν στόχοι. Καμία επιχείρηση δεν μπορεί να λειτουργήσει στο μέλλον αν δεν έχει θέσει κάποιους στόχους που θέλει να επιτύχει. Για την συγκεκριμένη επιχείρηση οι στόχοι θα είναι κυρίως αύξησης των πωλήσεων. Ένας τέτοιος στόχος βέβαια είναι πολύ γενικός και αόριστος. Για την επίτευξη αυτού του στόχου θα πρέπει να υπάρξει υποστήριξη από μικρότερους στόχους οι οποίοι και θα επιτευχθούν πρώτα και θα βάλουν τα θεμέλια για την αύξηση των πωλήσεων.

1. Οικονομικοί

Η θέσπιση οικονομικών στόχων γίνεται συνήθως από την διεύθυνση της εταιρίας και έχουν σαν κύριο σκοπό την κερδοφορία. Στην συγκεκριμένη περίπτωση ακριβής καθορισμός στόχου δεν μπορεί να γίνει καθώς θα πρέπει πρώτα να ληφθούν υπόψη διάφορα άλλα στοιχεία και καθώς αυτά βρίσκονται σε στάδιο αναπροσαρμογής. Η επίτευξη κερδών θα έρθει σαν αποτέλεσμα της μείωσης του κόστους αλλά και της αύξησης των πωλήσεων.

2. Μη οικονομικοί

Βασική ανάγκη και πρωταρχικός στόχος, καθώς και η εταιρία έχει προϊόντα τα οποία απευθύνονται σε ένα κοινό αρκετά απαιτητικό είναι η συνεχής έρευνα της αγοράς και η ανανέωση των γνώσεων της εταιρίας όσον αφορά τις ανάγκες των καταναλωτών της.

Ο βασικός αντικειμενικός σκοπός των περισσότερων προσπαθειών ανάπτυξης νέων προϊόντων είναι η διασφάλιση μελλοντικού όγκου και ανάπτυξη κέρδους, αλλά οι εταιρείες πρέπει να έχουν και άλλους αντικειμενικούς σκοπούς όπως η διατήρηση της τωρινής θέσης της εταιρείας και η υπεράσπιση του μεριδίου της στην αγορά. Συνήθως ,οι εταιρείες έχουν αρκετούς αντικειμενικούς σκοπούς για τις προσπάθειες καινούργιων προϊόντων. Η μείωση του κόστους, η αύξηση των πωλήσεων μελλοντικά δηλαδή να φτάσει στο 70% περίπου και σε συνδυασμό με την διατήρηση της κυκλοφορίας αποτελεί ένα από τους πιο σημαντικούς στόχους της εταιρείας. Αυτό θα μπορέσει να επιτευχθεί με νέα διείδυση στην αγορά, με αύξηση του μεριδίου αγοράς καθώς και την μείωση των τιμών των προϊόντων.

3. Στόχοι που αποσκοπούν στην αντιμετώπιση προβλημάτων

Ένα από τα βασικά προβλήματα , αν μπορεί να χαρακτηριστεί και ως πρόβλημα είναι το χάσιμο μεριδίων της αγοράς από εταιρίες που παράγουν προϊόντα ίδια με εμάς. Επειδή η εταιρεία λειτουργεί ως ηγέτιδα στο κλάδο μπορεί να παρασύρει τις τιμές των προϊόντων πιο κάτω, αυτό επιδρά αρνητικά στο κλάδο και να έχει ως αποτέλεσμα πιθανή χρεωκοπία κάποιων ανταγωνιστών.

4.5 PEST analysis

Στην εργασία αυτή θα δούμε και κάποια βασικά στοιχεία για την PEST analysis εκτός από τη SWOT analysis.

Η **ανάλυση PEST** είναι ένα στρατηγικό εργαλείο του Μάρκετινγκ που χρησιμοποιείται για την ανάλυση του Μακροπεριβάλλοντος μίας επιχείρησης. Με την έννοια του περιβάλλοντος δεν εννοούμε το φυσικό περιβάλλον αλλά τα συστήματα και τις δομές που περιβάλλουν μία επιχείρηση. Έτσι η ανάλυση PEST αναλύει:

- Το Πολιτικό περιβάλλον (Political)
- Το Οικονομικό περιβάλλον (Economical)
- Το Κοινωνικό περιβάλλον (Social)
- και τέλος το Τεχνολογικό περιβάλλον (Technological)

Το PEST προέρχεται από τα αρχικά των παραπάνω περιβαλλόντων (στα αγγλικά). Η ανάλυση PEST πολύ συχνά χρησιμοποιείται στο πλάνο Μάρκετινγκ κατά την ανάλυση της παρούσας κατάστασης αναφορικά με

το μακροπεριβάλλον. Ωστόσο αποτελεί από μόνη της ανεξάρτητο εργαλείο και μπορεί να εφαρμοστεί για οποιαδήποτε κατάσταση.

Πολιτικό περιβάλλον

Σε όλες τις χώρες υπάρχει ένα νομοθετικό ή θεσμικό πλαίσιο για το περιβάλλον, σύμφωνα με το οποίο οφείλουν να λειτουργήσουν τόσο οι τοπικές όσο και οι ξένες εταιρείες. Όπως συμβαίνει με οποιαδήποτε άλλη μορφή εξωτερικής δύναμης, το πολιτικό/νομικό περιβάλλον προσφέρει στις εταιρείες εκτός από απειλές και στρατηγικές ευκαιρίες. Αναπόφευκτα, οι επιχειρησιακοί κανονισμοί σε μια χώρα αντικατοπτρίζουν την οικονομική ωριμότητα της και την πολιτική φιλοσοφία της. Σε ακραίες περιπτώσεις, το πολιτικό ρίσκο για την εταιρεία περιλαμβάνει κατάσχεση χωρίς αποζημίωση, απαλλοτρίωση και εθνικοποίηση. Συγκεκριμένα η εταιρεία Φλώρος Α.Β.Ε.Ε αντιμετωπίζει προβλήματα όπως οι συνεχείς φορολογικές ανακατατάξεις του κράτους καθώς και οι τρόποι ή οι προϋποθέσεις δανειοδότησης από τις τράπεζες.

Κοινωνικό Περιβάλλον

Αυτό το περιβάλλον αντιπροσωπεύει τις αξίες, τα χαρακτηριστικά και τη γενική συμπεριφορά των ατόμων σε μια δεδομένη κοινωνία. Σε σύγκριση με τις οικονομικές, πολιτικές και τεχνολογικές αλλαγές το κοινωνικό περιβάλλον εξελίσσεται αργά. Οι άνθρωποι μεγαλώνουν σε ένα σύστημα αξιών που σκοπεύουν να σεβαστούν μέχρι το τέλος της ζωής τους. Ακόμη και έτσι, τα τελευταία χρόνια έχουμε δει μια σημαντική αλλαγή στις ατομικές αξίες, στις οικογενειακές δομές, στα δικαιώματα των μειονοτήτων, στις ψυχαγωγικές δραστηριότητες και στις συνομιλίες. Αυτές οι αλλαγές έχουν επηρεάσει την πώληση προσωπικών προϊόντων από τους καταναλωτές, τα διαφημιστικά προγράμματα για τη προώθηση

της λήψης κοινών αποφάσεων, τη δημιουργία ειδικών προγραμμάτων μάρκετινγκ για μειονότητες και την εμφάνιση προϊόντων που εξοικονομούν περισσότερη ενέργεια, που είναι πιο αξιόπιστα και που διαρκούν περισσότερο. Συγκεκριμένα στην εταιρεία γίνονται μεταβολές της συμπεριφοράς των αγοραστών και των τάσεων της αγοράς λόγω της οικονομικής κρίσης. Η εταιρεία είναι αρκετά ευέλικτη στις μεταβολές αυτές με τη δημιουργία νέων οικονομικότερων προϊόντων με διατήρηση της ποιότητας, τη μείωση των τιμών καθώς και του περιθωρίου κέρδους.

Τεχνολογικό περιβάλλον

Η τεχνολογία μπορεί να έχει σημαντική επίδραση στις επιδόσεις μιας βιομηχανίας. Η αναγνώριση του εμπορικού δυναμικού των τεχνολογικών εξελίξεων έχει επιταχυνθεί με εντυπωσιακό τρόπο και το κενό ανάμεσα στις ιδέες, στις εφευρέσεις και στην εμπορευματοποίηση έχουν μειωθεί. Εκτός από τη δημιουργία νέων προϊόντων, οι τεχνολογικές εξελίξεις επηρεάζουν όλες τις δραστηριότητες του μάρκετινγκ που περιλαμβάνουν επικοινωνίες(διαθεσιμότητα νέων μέσων ή νέων εργαλείων πώλησης), διανομή(δημιουργία νέων δίαυλων ή τροποποίηση των λειτουργιών και των επιδόσεων των υπαρχόντων), συσκευασία(χρήση νέων υλικών) και έρευνα μάρκετινγκ(παρακολούθηση πωλήσεων στα καταστήματα τροφίμων μέσω scanners). Η τεχνολογική πρόοδος μέσα στα επόμενα δέκα χρόνια αναμένεται να είναι πολλές φορές μεγαλύτερη από εκείνη που παρατηρήθηκε μέσα στα δέκα προηγούμενα. Στην εταιρεία Φλώρος Α.Β.Ε.Ε η τεχνολογία επηρεάζει το προϊόν καθώς η εταιρεία συνεχώς ενημερώνεται για την τάση της αγοράς. Η πέργκολα δεν πρόκειται ποτέ ή σε πολλά πολλά χρόνια να γίνει ξεπερασμένη καθώς είναι σχετικά νέο προϊόν. Τέλος η επιχείρηση προσαρμόζεται ταχύτατα στις τεχνολογικές αλλαγές χάρη στην ομάδα έρευνας και ανάπτυξης που διαθέτει.

Οικονομικό Περιβάλλον

Συνήθως, η οικονομική επίδοση μιας χώρας μετριέται με βάση το ακαθάριστο εγχώριο προϊόν (ΑΕΠ)-συνήθως κατά κεφαλή, μετά την αφαίρεση του πληθωρισμού. Για να ρεαλιστικά τα εισοδήματα μεταξύ χωρών, είναι απαραίτητο να χρησιμοποιηθεί μια ισοτιμία των αγοραστικών δυνάμεων(ΙΑΔ), η οποία λαμβάνει υπόψη της το κόστος μιας κλασικής σειράς προϊόντων(που εκφράζεται σε αμερικανικά δολάρια) για κάθε χώρα. Έτσι, η χρήση μιας ανάλυσης ΙΑΔ βοηθά στη σύγκριση της σχετικής αγοραστικής δύναμης μιας δεδομένης χώρας για αγαθά με τη σύγκριση της αγοραστικής δύναμης αντίστοιχων αγαθών στις Ηνωμένες πολιτείες. Η παγκόσμια οικονομική ανάπτυξη συνεχίζει να αυξάνει, σύμφωνα με τη μέτρηση του ακαθάριστου εθνικού προϊόντος. Μέσα στα επόμενα χρόνια, οι αναπτυσσόμενες χώρες αναμένεται να έχουν σημαντικά υψηλότερα ποσοστά οικονομικής ανάπτυξης από τις αναπτυγμένες χώρες. Η παραγωγή και τα προϊόντα της εταιρείας Φλώρος Α.Β.Ε.Ε επηρεάζονται από την οικονομική κατάσταση της χώρας και συγκεκριμένα από την αγοραστική δύναμη της Ελλάδας. Ευτυχώς η εταιρεία έχει διασπορά με πωλήσεις στο εξωτερικό με αποτέλεσμα να καλύπτει τη μείωση εσόδων που έχει στην Ελλάδα λόγω της οικονομικής κρίσης.

4.6 SWOT analysis

Στην εργασία αυτή θα δούμε κάποια βασικά στοιχεία για την SWOT analysis.

Η Ανάλυση SWOT εξετάζει τα **Ισχυρά** (Strengths) και **Αδύναμα** σημεία (Weaknesses) μιας επιχείρησης, τις **Ευκαιρίες** (Opportunities) και

Απειλές (Threats) από το περιβάλλον που δραστηριοποιείται. Χρησιμοποιείτε από πολλές επιχειρήσεις προκειμένου να αξιολογήσουν την κατάσταση που βρίσκονται σήμερα με σκοπό να πάρουν αποφάσεις και να διαμορφώσουν έτσι την μελλοντική στρατηγική τους.

Η Ανάλυση SWOT χωρίζεται σε δύο βασικά μέρη. Στην ανάλυση του εσωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης που είναι τα Δυνατά (Strengths) και Αδύναμα (Weaknesses) σημεία, και στην ανάλυση του εξωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης που είναι οι Ευκαιρίες (Opportunities) και οι απειλές (Threats).

Ο σκοπός του swot είναι:

- Να εντοπίσουμε τα συγκριτικά μας πλεονεκτήματα σε σχέση με τον ανταγωνισμό μας, καθώς και να προσπαθήσουμε να τα διατηρήσουμε.(strengths)
- Να βρούμε και στη συνέχεια να διορθώσουμε τα συγκριτικά μας μειονεκτήματα. (weaknesses)
- Να εκμεταλλευθούμε τις τωρινές ευκαιρίες της αγοράς, καθώς και αυτές που θα προκύψουν. (opportunities)
- Να μειώσουμε τις συνέπειες των τωρινών και μελλοντικών απειλών της αγοράς. (threats)

Strengths

Στο σημείο αυτό θα αναφερθούμε κυρίως στα δυνατά σημεία της επιχείρησης.

Τα ΔΥΝΑΤΑ σημεία σε μια επιχείρηση μπορούν να περιλαμβάνουν:

- Κάποια “ειδικά” προϊόντα και υπηρεσίες που δεν υπάρχουν στην αγορά.
- Υγιής οικονομική κατάσταση (ταμειακές ροές, αυξανόμενος κύκλος εργασιών και κερδοφορία, κλπ.).
- Σωστή οικονομική διαχείριση.
- Ισχυρή πιστοληπτική ικανότητα και καλή σχέση με την τράπεζα.
- Καλή φήμη και brand name.
- Ηγέτης σε ένα επιλεγμένο τμήμα της αγοράς (niche market).
- Ύπαρξη πατέντας ή πνευματικών δικαιωμάτων.
- Εκπαιδευμένους και έμπιστους υπαλλήλους.
- Η γνώση και εμπειρία του αντικειμένου.
- Η καλή τοποθεσία της επιχείρησης.
- Η απάντηση στην ερώτηση, “τι είναι αυτό που κάνουμε καλά;”
- Το “ανταγωνιστικό πλεονέκτημα” της επιχείρησης!
- Κάτι το οποίο προσφέρει η επιχείρηση το οποίο δεν προσφέρει κανείς άλλος!

Βασικό δυνατό στοιχείο είναι το γεγονός ότι η επιχείρηση είναι μεγάλη και σωστά οργανωμένη. Αυτό είναι θετικό γιατί εύκολα μπορούν να παρθούν αποφάσεις και να αλλάξουν κάποια πράγματα και στο σχεδιαστικό κομμάτι αλλά και άλλα θέματα πολιτικής τιμών, διανομής ή και διαφήμισης. Επίσης στα δυνατά σημεία της επιχείρησης προστίθεται η καινοτομία, η εξέλιξη, η ποιότητα, η εργονομία και η τιμή διάθεσης. Ο συνδυασμός υπευθυνότητας, αξιοπιστίας, ποιότητας και

άψογης εξυπηρέτησης αποτελεί τη βασική της φιλοσοφία, πάνω στην οποία χτίζει τις συνεργασίες τις με τους βιοτέχνες τεντοποιούς και τις σχέσεις τις με τους καταναλωτές. Τέλος η ειλικρίνεια είναι το Α και το Ω για μια καλή και επιτυχημένη σχέση – συνεργασία. Γι’ αυτό η Κ. Η. ΦΛΩΡΟΣ Α.Β.Ε.Ε., προσφέρει ολοκληρωμένες λύσεις δηλαδή ποιότητα, αξιοπιστία και εγγύηση σε όλα τις τα προϊόντα, από το σύστημα και το μηχανισμό του μέχρι τα υφάσματα και τα χρώματά τους.

Weaknesses

Στο σημείο αυτό θα επισημάνουμε τις αδυναμίες της επιχείρησης.

Τα **ΑΔΥΝΑΤΑ** σημεία ή τα σημεία που μειονεκτεί μια επιχείρησή μπορούν να είναι:

- Η κακή οικονομική διαχείριση.
- Οι μικρές ικανότητες διοίκησης και οργάνωσης της επιχείρησης.
- Το ανεπαρκές κεφάλαιο κίνησης.
- Αδυναμία είσπραξης οφειλών από πελάτες.
- Μη υιοθέτηση πρακτικών μάρκετινγκ.
- Το μη εξειδικευμένο και ανεκπαίδευτο προσωπικό της επιχείρησης.
- Προβλήματα στις λειτουργίες της (π.χ. στην παραγωγή, διανομή, προώθηση, τιμολόγηση, κτλ.)
- Οι απαντήσεις στις ερωτήσεις: “τι είναι αυτό που ΔΕΝ κάνουμε καλά;”, “σε ποια σημεία υστερούμε έναντι του ανταγωνισμού;”, “τι θα πρέπει να αποφύγουμε;”

Καταρχάς συγκεκριμένα αδυναμία της εταιρείας μπορεί να χαρακτηριστεί η δυνατότητα προσθηκών πάνω στο προϊόν δηλαδή

συγκεκριμένα στις πέργκολες. Επίσης θεωρείται αρκετά δύσκολη η συντήρηση τέτοιων προϊόντων λόγω ότι το κόστος είναι υψηλό.

Οι **Ευκαιρίες** και **Απειλές** της επιχείρησης εντοπίζονται από την μελέτη του εξωτερικού περιβάλλοντος στο οποίο και δραστηριοποιείτε η επιχείρηση. Εξωγενείς παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν την λειτουργία της επιχείρησης είναι οι πολιτικοί παράγοντες (ένα καινούριο νομοσχέδιο, ή ακόμα και μια αλλαγή στην κυβέρνηση), οικονομικοί (αύξηση φορολογίας, μείωση επιτοκίων), κοινωνικοί (αύξηση πληθυσμού, ανεργία) και τεχνολογικοί (νέες μεθόδους παραγωγής, νέες τεχνολογίες,).

Opportunities

Μπορούν να δημιουργηθούν ευκαιρίες όπως μπορεί να είναι :

Ένα παράδειγμα είναι όταν ένας ανταγωνιστής έχει πτωχεύσει τότε η επιχείρηση πραγματοποιεί προσπάθεια διεκδίκησης του μεριδίου αγοράς του.

Άλλες ευκαιρίες σε μια επιχείρηση μπορεί να περιλαμβάνει:

- Τα “κενά” στην αγορά τα οποία να μπορεί να τα καλύψει η επιχείρησή.
- Η “ανάγκη” για νέα προϊόντα (και υπηρεσίες) από τους καταναλωτές.
- Οι αλλαγές στις προτιμήσεις των καταναλωτών.
- Η τεχνολογική πρόοδος (νέα υλικά, νέες μέθοδοι παραγωγής, έξυπνα συστήματα, κλπ.)

Threats

Οι **ΚΙΝΔΥΝΟΙ** (ή απειλές) που μπορούν να εμφανιστούν περιλαμβάνουν:

- Μια Παγκόσμια Οικονομική Κρίση.
- Μια ενδεχόμενη μείωση της κατανάλωσης.
- Η αύξηση του ανταγωνισμού.
- Η είσοδος πολλών νέων επιχειρήσεων στην αγορά.
- Μια ενδεχόμενη μείωση της αγοραστικής δύναμης των καταναλωτών.
- Η υπερβολική εξάρτηση από έναν Προμηθευτή.
- Η αύξηση των τιμών από τους Προμηθευτές
- Αλλαγές στη νομοθεσία (πχ. αύξηση φορολογίας, επιπλέον άδειες ή εγκρίσεις για άδεια λειτουργίας, κλπ.)
- Οι Διεθνές πολιτικό-οικονομικές συγκυρίες (π.χ τρομοκρατία, αύξηση πετρελαίου, κλπ.).
- Μια ενδεχόμενη αύξηση του πληθωρισμού και των επιτοκίων.
- Η μη κάλυψη οικονομικών υποχρεώσεων από πελάτες (πχ. αύξηση ακάλυπτων επιταγών, κλπ.).
- Όπως είναι γνωστό όλες οι επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν κινδύνους.

Τρεις είναι οι κυρίως κίνδυνοι για την εταιρεία Φλώρος Α.Β.Ε.Ε.

Καταρχάς είναι ο κίνδυνος μια επιχείρηση να είναι έκθετη σε δανεισμό και να δημιουργείται πρόβλημα με την αποπληρωμή των δανείων, κυρίως όταν αυξάνονται τα επιτόκια δανεισμού. Άλλος κίνδυνος μπορεί να είναι η πιθανή μείωση της ανταγωνιστικότητας των τιμών με συνέπεια την μείωση των πωλήσεων και τη μείωση του μεριδίου αγοράς στον ανταγωνισμό. Στη συγκεκριμένη περίπτωση η επιχείρηση πρέπει να αλλάξει στρατηγική.

4.7 MARKETING MIX

Τι Είναι το Μείγμα Μάρκετινγκ (4P);

Το **μείγμα μάρκετινγκ (marketing mix)** είναι από τα βασικότερα concepts του μάρκετινγκ. Το μίγμα μάρκετινγκ είναι γνωστό και ως τα **4P** από τα αρχικά των λέξεων **“Product”** (Προϊόν), **“Price”** (Τιμή), **“Place”** (Διανομή), **“Promotion”** (Προώθηση).

Το μείγμα μάρκετινγκ, τα 4Ps δηλαδή, είναι τα εργαλεία εκείνα που χρησιμοποιεί ο marketer με τέτοιο τρόπο ώστε να επιτύχει την ανταπόκριση που θέλει από το κοινό-στόχο του (target group).

Όπως φανερώνει και η λέξη “μείγμα”, η δουλειά του marketer είναι να επιτύχει το σωστό, ισορροπημένο μείγμα μάρκετινγκ. Για παράδειγμα, στην περίπτωση που το προϊόν είναι κακό αλλά η διαφήμισή του είναι επιτυχημένη, δεν μπορούμε να μιλάμε για σωστό μείγμα μάρκετινγκ.

Οι αποφάσεις που λαμβάνει ο marketer σχετικά με τα 4P είναι πολυδιάστατες και αλληλένδετες. Το μοντέλο των 4P έχει επικρατήσει στο σύγχρονο μάρκετινγκ.

4.7.1 Τα προϊόντα(Product)

1. Περιγραφή των προϊόντων

Η Φλώρος Α.Β.Ε.Ε είναι μια κατασκευαστική ,βιομηχανική , εμπορική εταιρεία που δραστηριοποιείται στο κλάδο συστημάτων σκίασης.

Κατασκευάζει προϊόντα όπως τέντες , ρόλλερ , πέργκολες και ομπρέλες και εισάγει τεντόπανα από την Ιταλία και τον οίκο para. Η πέργκολα συγκεκριμένα είναι σύστημα σκίασης ανοιγοκλειόμενο με τηλεχειρισμό που βασίζεται σε αλουμιένιες δοκούς και παρέχει σκίαση και προστασία από ήλιο και φυσικά φαινόμενα. Τα καινοτομικά χαρακτηριστικά της πέργκολας είναι ότι έχει τη δυνατότητα φωτισμού με φώτα LED καθώς και η δυνατότητα χρήσης υδρορροής για σωστή αποβολή των υδάτων. Η εταιρεία παράγει πέντε είδη συστήματος πέργκολας τα οποία είναι: **Floper 100, Floper 120 , Floper 160 , Floper Lydia και Floper Lydia XL.** Λίγα λόγια για το κάθε είδος:

Floper 100

Ευέλικτο σύστημα που προσαρμόζεται πάνω σε ήδη υπάρχουσα μεταλλική ή ξύλινη κατασκευή. Πρόκειται για τη μεγαλύτερη Floper που μπορεί να κατασκευαστεί, και μία εφαρμογή μπορεί να καλύψει επιφάνεια 150m². Έχει τη δυνατότητα να προσαρμοστεί με δύο τρόπους στη σταθερή κατασκευή, ώστε να μπορεί να καλύψει οποιαδήποτε αρχιτεκτονική επιθυμία, ενώ προστατεύεται πλήρως από τον ήλιο και τη βροχή.

Floper 120

Σχεδιάζει το μέλλον. Το νεότερο σύστημα της σειράς Floper, καλύπτει τις ανάγκες για ένα σύστημα με δυνατότητες προβολής μεγαλύτερες από τη Floper 100 με πιο minimal εμφάνιση. Χρησιμοποιούνται προφίλ αλουμινίου διαστάσεων 120×60 mm, ενώ μπορεί αυτόνομα να καλύψει επιφάνειες, με βάσεις στήριξης σε τοίχο και κολώνες.

Floper 160

Η πιο δυνατή επιλογή. Η ανάγκη για μια ανεξάρτητη κατασκευή, χωρίς δοκούς, που αντέχει σε ισχυρούς ανέμους οδήγησε στη δημιουργία της

Floper 160. Πρόκειται για το πιο βαρέως τύπου σύστημα της σειράς, με προφίλ αλουμινίου ειδικού κράματος, διαστάσεων 160x80 mm και ανοξείδωτα μεταλλικά μέρη. Μπορεί να φτάσει, αυτόνομη, σε διαστάσεις 15,00m άξονα και 7,00m προβολή. Αισθητικά είναι μια κατασκευή που κάνει εντύπωση για τη στιβαρότητα και την ασφάλεια που αποπνέει.

Pergola Lydia

Η Pergola Lydia τοποθετείται εύκολα και προσαρμόζεται με ασφάλεια πάνω σε οποιαδήποτε στέρεα επιφάνεια. Μπορείτε να τη χρησιμοποιείτε καθημερινά, καθώς τα ειδικά κράματα αλουμινίου που διαθέτει είναι εξαιρετικής αντοχής και σε συνδυασμό με τους Kevlar ιμάντες κίνησης και τα αμορτισέρ λαδιού-αέρα, εγγυώνται την καλή λειτουργία της και την αντοχή του τεντοπάνου ακόμα και όταν είναι πάντα τεντωμένο. Σε κλειστή θέση, η Pergola Lydia / Lydia XL έχει όλα τα πλεονεκτήματα μιας κασέτας που προφυλάσσει το τεντόπανο από τα στοιχεία της φύσης.

Μπορεί να καλύψει επιφάνειες μήκους άξονα 6,00m, με προβολή 4,00m, ενώ στη μέγιστη εκδοχή της, η προβολή φτάνει στα 6,00m. Για μεγαλύτερα μήκη άξονα, η Κ. Η. ΦΛΩΡΟΣ Α.Β.Ε.Ε. έχει σχεδιάσει διπλό οδηγό, μηδενίζοντας έτσι την απόσταση των εφαρμογών, χωρίς όμως να απαιτείται μεγαλύτερη επιφάνεια στήριξης.

Pergola Lydia XL

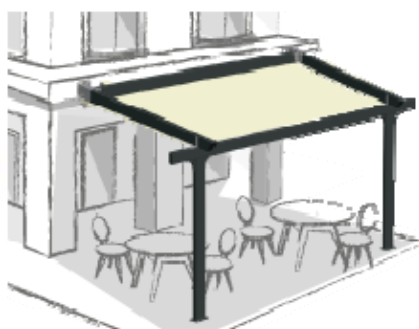
Εύκολα τοποθετείται και προσαρμόζεται με ασφάλεια πάνω σε οποιαδήποτε στέρεα επιφάνεια.

Ειδικά κράματα αλουμινίου εξαιρετικής αντοχής, σε συνδυασμό με τους Kevlar ιμάντες κίνησης και τα αμορτισέρ λαδιού – αέρα, εγγυώνται την καλή λειτουργία της και την αντοχή του τεντοπάνου ακόμα και όταν είναι πάντα τεντωμένο. Σε κλειστή θέση: η Pergola Lydia XL έχει όλα τα πλεονεκτήματα μιας κασέτας που προφυλάσσει το τεντόπανο από τα στοιχεία της φύσης. Για μεγαλύτερα μήκη άξονα, η Κ. Η. ΦΛΩΡΟΣ Α.Β.Ε.Ε. έχει σχεδιάσει διπλό οδηγό, μηδενίζοντας την απόσταση των εφαρμογών, χωρίς να απαιτείται μεγαλύτερη επιφάνεια στήριξης.

Εικόνες συστημάτων σκίασης:



Σκίαση



Πέργκολα

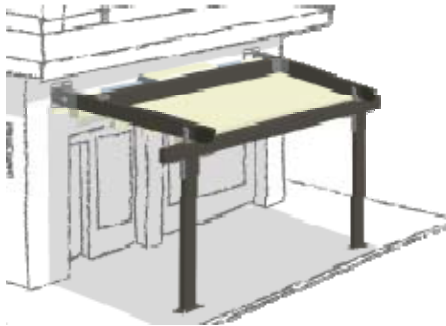


Ρόλλερ

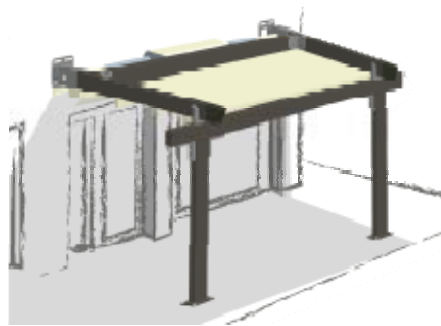


Ομπρέλα

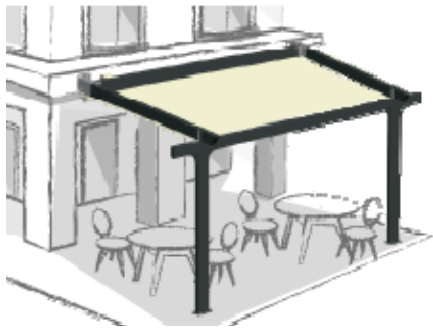
Ειδικότερα εικόνες(είδη) από πέργκολες:



Floper 100



Floper 120



Floper 160



Pergola Lydia



Pergola Lydia XL

2. Χαρακτηριστικά και συγκριτικά πλεονεκτήματα

Έχοντας αναλύσει τα βασικά χαρακτηριστικά των προϊόντων της εταιρίας και της πέργκολας θα πρέπει τώρα να τονίσουμε και τα βασικά συγκριτικά πλεονεκτήματα της Φλώρος Α.Β.Ε.Ε έναντι του ανταγωνισμού τονίζοντας τα βασικά της θετικά στοιχεία. Κύριο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα των προϊόντων της εταιρείας είναι η ποιότητα. Το όνομα Φλώρος(Group) ήταν πάντα άμεσα συνδεδεμένο με την ποιότητα και την αντοχή τόσο των πρώτων υλών όσο και του όλου προϊόντος σαν σύνολο. Είναι χαρακτηριστικό ότι τα προϊόντα της εταιρείας έχουν εγγύηση πέντε έτη για τυχόν τεχνικά, κατασκευαστικά και προβλήματα των υλικών. Επομένως η ποιότητα αποτελεί ένα βασικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα των προϊόντων της εταιρίας έναντι των ανταγωνιστών. Αγοράζοντας ένα σύστημα σκίασης είναι πραγματικά πολύ μικρές οι πιθανότητες να πάθει κάτι και πάλι και να συμβεί αυτό η εταιρία θα το επιδιορθώσει ή θα το αντικαταστήσει χωρίς κανένα κόστος για τον καταναλωτή. Μετά την ποιότητα και σε σχέση πάντα με αυτή στην κατασκευή των συστημάτων σκίασης δίνεται μεγάλο βάρος και στην επιλογή των υλικών που θα χρησιμοποιηθούν καθώς ο τελικός χρήστης θα είναι ο καταναλωτής. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα να μελετάται προσεκτικά η κάθε πρώτη ύλη που θα χρησιμοποιηθεί στην κατασκευή του συστήματος σκίασης. Όλα αυτά λαμβάνονται σοβαρά υπόψη από την εταιρία και για αυτό το λόγω και έχει πιστοποιηθεί και με ISO 9001.

3. Εποχικότητα

Όσον αφορά τώρα στην εποχικότητα του προϊόντος μιλάμε για ένα προϊόν το οποίο παρουσιάζει έντονη εποχικότητα. Για τον καταναλωτή τώρα είναι πολύ σημαντικό η διάρκεια ζωής του προϊόντος. Τα προϊόντα της Φλώρος Α.Β.Ε.Ε έχουν μεγάλη διάρκεια ζωής. Οι πωλήσεις της πέργκολας καθώς και των υπολοίπων συστημάτων σκίασης είναι μεγάλες κυρίως κατά τους μήνες από τον Απρίλιο έως και τον Σεπτέμβριο, τους υπόλοιπους μήνες οι πωλήσεις είναι πιο μικρές.

4.7.2 Διανομή(Place)

Οι μέθοδοι πώλησης που εφαρμόζει η εταιρεία για τα προϊόντα τις είναι με προσωπική πώληση. Επίσης γίνεται εκπαίδευση πωλητών για τη διανομή των προϊόντων. Το σύστημα διανομής είναι διαμορφωμένο έτσι ώστε η παράδοση των προϊόντων να γίνεται b2b με ιδιωτικά φορτηγά της εταιρείας καθώς και η δυνατότητα συναρμολόγησης και τοποθέτησης του συστήματος σκίασης. Υπάρχουν δυνατότητες βελτίωσης του συστήματος διανομής όπως αν γίνει η παραλαβή του προϊόντος από τα γραφεία της εταιρείας τότε μπορούν να υπάρξουν σημαντικές εκπτώσεις.

4.7.3 Τιμολόγηση(Price)

Η τιμολόγηση του προϊόντος ώστε να γίνει ανταγωνιστικό γίνεται βάσει κόστους παραγωγής και ανταγωνισμού. Η επιχείρηση τιμολογεί τα προϊόντα τις κάτω από τον ανταγωνισμό έτσι ώστε να επιτύχει το βασικό της στόχο οποίος είναι να αυξήσει τις πωλήσεις στο 70%. Η επιχείρηση ακολουθεί την στρατηγική χαμηλής τιμής η οποία είναι γνωστή και ως τιμολόγηση διείσδυσης. Το κόστος της εταιρείας είναι χαμηλό σε σχέση με τα κόστη των ανταγωνιστών και για αυτό επιδιώκει μια στρατηγική

χαμηλού κόστους. Επίσης το κόστος παραγωγής και διανομής της εταιρείας ανά μονάδα είναι πιθανό να μειωθεί σημαντικά με την αύξηση του όγκου. Οι χαμηλές τιμές στα προϊόντα αποθαρρύνουν την είσοδο πιθανών ανταγωνιστών στο κλάδο.

4.7.4 Προώθηση(Promotion)

Η εταιρεία Φλώρος Α.Β.Ε.Ε διαθέτει το δικό της τμήμα προβολής, διαφήμισης και προώθησης των προϊόντων της. Η εταιρεία διαθέτει κάθε χρόνο ένα ποσό γύρω στις 120.000 ευρώ περίπου για την διαφήμιση και την προώθηση των προϊόντων της και οι ενέργειες προώθησης του προϊόντος γίνονται με τη συμμετοχή σε: Εφημερίδες, Περιοδικά Ραδιόφωνο, Σεμινάρια και Διεθνείς εκθέσεις.

Τα διαφημιστικά μέσα που έχουν επιλεγθεί είναι κυρίως οι εφημερίδες, τα εξειδικευμένα περιοδικά, το ραδιόφωνο και η τηλεόραση διότι αυτά έχουν μεγάλη απήχηση στους καταναλωτές και πιο συχνή και στοχευόμενη διαφήμιση τους προϊόντος. Σε συνεργασία με την διαφημιστική εταιρεία shape Ε.Π.Ε που έχει αναλάβει την δημιουργία του διαφημιστικού υλικού η εταιρεία προσπαθεί να περάσει στους πελάτες τις χαμηλές τιμές καθώς και την μοναδική ποιότητα των προϊόντων της. Η εταιρεία παρακολουθεί από κοντά την αποτελεσματικότητα των διαφημιστικών ενεργειών κυρίως από τη συμπλήρωση των ερωτηματολογίων από πελάτες αλλά και από τις τηλεφωνικές κλήσεις. Η επιχείρηση πραγματοποιεί καινοτόμες ενέργειες που συμβάλλουν στην ανάπτυξη και στη διατήρηση καλών σχέσεων με τους πελάτες αλλά και με τους προμηθευτές της. Τέτοιες ενέργειες μπορούν να χαρακτηρισθούν η δημιουργία δημόσιων εκδηλώσεων όπως οι χοροί, τα επαγγελματικά δείπνα και τέλος τα σεμινάρια ή

παρουσιάσεις που βοηθούν στην σύσφιξη των σχέσεων με τους πελάτες καθώς και με τους προμηθευτές.

4.7.5 Ανθρώπινο Δυναμικό (People)

Όπως είναι φυσικό μια επιχείρηση δεν μπορεί να λειτουργήσει χωρίς εργαζόμενους. Οι επιχείρηση διαθέτει εβδομήντα τέσσερις εργαζόμενους εκ των οποίων οι εξήντα είναι εργάτες και οι δεκατέσσερις είναι διοικητικοί υπάλληλοι. Η επιχείρηση δίνει σημαντικά κίνητρα προς τους εργαζομένους τις όπως bonus επίτευξης στόχων, ομαδική ασφάλιση των εργαζομένων καθώς και προοπτική αύξησης των αποδοχών τους. Επίσης παρέχει εκπαίδευση στους εργαζόμενους εντός και εκτός της επιχείρησης ενώ οι εργαζόμενοι συμμετέχουν σε εξειδικευμένα και επιδοτούμενα σεμινάρια ώστε να είναι πλήρως καταρτισμένοι στις εργασίες τους. Επίσης η εταιρεία χορηγεί στους πωλητές τις και στα στελέχη τις με μορφή leasing αυτοκίνητα καθώς και κινητά τηλέφωνα για την καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών τις και την άμεση επικοινωνία μεταξύ τους.

5. ΜΕΘΟΔΟΙ ΔΙΑΤΗΡΗΣΗΣ ΠΙΣΤΟΤΗΤΑΣ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ (Customer Loyalty)

Ο σκοπός κάθε επιχείρησης είναι να δημιουργεί και να διατηρεί πελάτες. Εάν μάλιστα προσθέσουμε στον ορισμό και την συνθήκη ικανοποίησης ,δηλαδή **σκοπός κάθε επιχείρησης είναι να δημιουργεί και να διατηρεί ικανοποιημένους πελάτες**, τότε αντιμετωπίζουμε αποτελεσματικά, όχι μόνο το τι πρέπει να κάνει μια εταιρία για να έχει λόγο ύπαρξης , αλλά και το πώς γίνεται. Εφόσον έχει έναν σημαντικό αριθμό πελατών τότε επιχείρηση αρχίζει να δημιουργεί κέρδος. Μέθοδοι

δημιουργίας και διατήρησης πιστότητας πελατών μπορούν να χαρακτηρισθούν:

- 1) **Ρωτήστε τους πελάτες σας τι ακριβώς θέλουν.** Είναι διαφορετικό να ρωτάτε τους πελάτες σας τι θέλουν σε σχέση με το τι αναμένουν από εσάς και την επιχείρησή σας. Είναι πολύ βασικό να ξέρετε τι είναι αυτό που θέλουν ακριβώς. Διαφορετικοί πελάτες θέλουν διαφορετικά πράγματα από εσάς και την επιχείρησή σας. Ρωτήστε τους πως θέλουν να εξυπηρετούνται από σας. Αυτό μπορεί να σας δώσει εξαιρετικές ιδέες για να βελτιώσετε την εξυπηρέτηση πελατών.
- 2) **Να ακούτε αυτό που λένε οι πελάτες σας.** Ενημερωθείτε για το τι λένε οι πελάτες σας για σας και την επιχείρησή σας. Υπάρχουν πάρα πολλοί τρόποι να το πετύχετε. Από τα social media, από το διαδίκτυο, από εντυπώσεις πελατών σας κτλ. Είναι πολύ σημαντικό να δώσετε την δέουσα προσοχή για να ακούσετε τι λένε οι πελάτες για την εμπειρία τους από την εταιρεία σας. Από το πόσο τους βοήθησε το προϊόν ή η υπηρεσία σας και τι πιστεύουν ότι θα έπρεπε να βελτιώσετε σχετικά με την εξυπηρέτησή σας. Υποσχεθήκατε ότι θα κάνετε κάτι. Ελέγξατε στην συνέχεια ότι το κάνατε; Είναι αυτό που ανέμεναν οι πελάτες σας; Φροντίστε να ελέγχετε ότι αυτό που υπόσχεστε στον πελάτη, είναι αυτό που παραδίδετε πραγματικά.
- 3) **Επικοινωνήστε στους πελάτες σας τι να αναμένουν από την επιχείρησή σας.** Κάθε επιχείρηση έχει διαφορετικά και μοναδικά χαρακτηριστικά τα οποία προσδίδουν σε αυτήν ένα συγκριτικό πλεονέκτημα. Αυτά είναι τα δυνατά της σημεία. Θα πρέπει να τα γνωρίζετε. Αφού μάθετε ποια σημεία κάνουν την επιχείρησή σας πολύ δυνατή και ανταγωνιστική, συγκρίνετέ τα με αυτά που

θέλουν οι πελάτες σας. Αυτό που επιδιώκετε είναι να συνδέσετε αυτά που θέλουν περισσότερο από εσάς, με αυτά που εσείς είστε

4) ικανοί να κάνετε με τον καλύτερο τρόπο. Φροντίστε λοιπόν, όλοι οι εργαζόμενοι στην επιχείρησή σας να γνωρίζουν αυτά τα σημεία και να τα τηρούν. Να θυμάστε ότι οποιαδήποτε επικοινωνία και συνάντηση έχετε με ένα πελάτη λειτουργεί καθοριστικά για το αν θα επιλέξει να συνεργαστεί ξανά μαζί σας. Επομένως φροντίστε κάθε φορά να παρέχετε εξαιρετική υπηρεσία.

5) **Ενεργείτε βάσει αυτών που σας λένε οι πελάτες σας.** Όταν κάποιοι πελάτες σας υποδεικνύουν ένα τρόπο για να ενεργείτε και να τους εξυπηρετείτε, δώστε την δέουσα προσοχή σε αυτόν και δείτε πως μπορείτε να τον εφαρμόσετε στα δικά σας επιχειρησιακά πλαίσια. Φυσικά και δεν μπορείτε να κάνετε αυτό που θέλει ο οποιοσδήποτε αλλά θα πρέπει να ακούτε, να παρατηρείτε και να ενσωματώνετε στις διαδικασίες εξυπηρέτησης πελατών, αυτές που πραγματικά μπορούν να βελτιώσουν την εξυπηρέτηση που τους παρέχετε. Οι εντυπώσεις και τα σχόλια των πελατών σας δεν είναι απλά για να αρχειοθετούνται, αλλά θα πρέπει να τα ερμηνεύετε και να εντοπίζετε σε αυτά ευκαιρίες βελτίωσης της εξυπηρέτησης. Συν τοις άλλοις, οι πελάτες σας βλέπουν ότι δίνετε βάση σε αυτά που λένε και φροντίζετε ενεργά ώστε να μένουν ευχαριστημένοι. Έτσι θα επικοινωνούν περισσότερο μαζί σας, δίνοντάς σας “έτοιμη” τροφή για να δημιουργείτε καινούριους τρόπους εξυπηρέτησής τους.

Η εταιρεία Φλώρος Α.Β.Ε.Ε χρησιμοποιεί πολλούς τρόπους για να κρατήσει ζεστή τη σχέση τις με τους πελάτες τις. Δημιουργεί προσφορές και εκπτώσεις για τους πιο πιστούς πελάτες τις, μεταφέρει δωρεάν τα προϊόντα στους πελάτες τις καθώς δίνει και τη δυνατότητα αποκλειστικής

αντιπροσώπευσης στους εμπόρους για την προώθηση των ποιοτικών προϊόντων τις.

6. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο καταγράφονται τα συμπεράσματα επί των αποτελεσμάτων της έρευνας.

Μπορούμε να συμπεράνουμε ότι η εταιρεία Φλώρος Α.Β.Ε.Ε μια αμιγώς ελληνική εταιρεία είναι η ηγέτιδα(leader) στον κλάδο συστημάτων σκίασης και ηλιοπροστασίας. Αυτό προκύπτει από την έρευνα που διενεργήσαμε που δείχνει ότι κατέχει το μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς στον κλάδο και αυτό είναι πενήντα-έξι τοις εκατό περίπου, ενώ πάνω στο προϊόν δηλαδή στη πέργκολα το μερίδιο αγοράς της εταιρείας είναι στο σαράντα τοις εκατό. Θα μπορούσαμε να πούμε ότι αυτό το πλεονέκτημα της εταιρείας έναντι των ανταγωνιστών τις οφείλεται σε αρκετά πράγματα. Καταρχάς τα ποιοτικά τις προϊόντα και οι σημαντικές συνεργασίες με τους δύο οίκους από την Ιταλία(Para, Naizil) τεντόπανα , τεχνικά υφάσματα και πλαστικά καθώς και με την Somfy(Γαλλικής προέλευσης) που δίνει στην εταιρεία το συνδυασμό των τεχνολογικών συστημάτων όπως μοτέρ, αυτοματισμούς και τηλεχειριστήρια για να προσφέρουν άνεση, ευκολία, ασφάλεια και εξοικονόμηση ενέργειας. Έπειτα η πορεία της επιχείρησης δείχνει ότι κερδίζει όλο και περισσότερο μερίδιο αγοράς στον ανταγωνισμό σε αντίθεση με τη πορεία των ανταγωνιστών που έχουν μειωτική τάση στις πωλήσεις τους. Αυτό μπορεί να αιτιολογηθεί από το γεγονός ότι τα ποιοτικά προϊόντα σε συνδυασμό με τις καλές τιμές και τη παροχή μεγάλων πιστώσεων στους εμπόρους παρέχει μια ασφάλεια στην επιχείρηση. Επιπλέον η στρατηγική της εταιρείας είναι η νέα διείσδυση στην αγορά με τις τιμές των προϊόντων κάτω από τον ανταγωνισμό, αύξηση του μεριδίου αγοράς ,

καθώς και οι στόχοι που έχει θέσει είναι η διατήρηση της κερδοφορίας και αύξηση των πωλήσεων στο 70%. Αυτή η πρωτοπορία οφείλεται κατά κάποιο τρόπο και στο ότι επιχείρηση είναι αρκετά ευέλικτη όπως για παράδειγμα στο ότι η οικονομική κρίση την ώθησε να μειώσει τιμές και το περιθώριο κέρδος τις αλλά όχι να χαμηλώσει την ποιότητα των προϊόντων τις σε αντίθεση με άλλες ανταγωνίστριες εταιρείες αλλά να προσφέρει οικονομικότερα ποιοτικά προϊόντα. Η διανομή των προϊόντων της εταιρείας γίνονται με b2b παράδοση με ιδιωτικά φορτηγά της εταιρείας ενώ υπάρχουν δυνατότητες πιθανών εκπτώσεων αν γίνει παραλαβή από τα γραφεία της. Η συνεργασία της εταιρείας με την διαφημιστική εταιρεία Shape E.Π.Ε που έχει αναλάβει την δημιουργία του διαφημιστικού υλικού δείχνει πόσο σημαντική είναι για αυτήν η προβολή και η προώθηση των προϊόντων τις σε μέσα όπως εφημερίδες, περιοδικά, ραδιόφωνο και σεμινάρια καθώς και σε αυτό το κομμάτι είναι πρωτοπόρος δηλαδή στην στοχευόμενη διαφήμιση αφού ξοδεύει 120.000 ευρώ κάθε χρόνο σε σχέση με τους ανταγωνιστές τις που δεν διαθέτουν μεγάλα ποσά σε διαφημίσεις.

7. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΧΑΡΠΙΕΡ ΜΠΟΙΝΤ , ΟΡΒΙΑ ΓΟΥΟΛΚΕΡ , ΖΑΝ-ΚΛΟΝΤ ΛΑΡΕΣΕ
,2002 Το Μάρκετινγκ και Εισαγωγή στη Διοίκηση Μάρκετινγκ
(Επιστημονική Επιμέλεια Στέλιος Θ. Πατσίκας) Τόμος Α΄, Εκδόσεις
Παπαζήση

ΧΑΡΠΙΕΡ ΜΠΟΙΝΤ , ΟΡΒΙΑ ΓΟΥΟΛΚΕΡ , ΖΑΝ-ΚΛΟΝΤ ΛΑΡΕΣΕ
,2002 Το Μάρκετινγκ και Εισαγωγή στη Διοίκηση Μάρκετινγκ
(Επιστημονική Επιμέλεια Στέλιος Θ. Πατσίκας) Τόμος Β΄, Εκδόσεις
Παπαζήση

Περιοδικό : ‘Sun & shadow magazine ’

Τεύχος 15 Απρίλιος-Μάιος-Ιούνιος 2007

<http://sunandshadow.gr/magazine/%CF%84%CE%B5%CF%8D%CF%87%CE%BF%CF%82-15/>

Τεύχος 19 Απρίλιος-Μάιος-Ιούνιος 2008

<http://sunandshadow.gr/magazine/%CF%84%CE%B5%CF%8D%CF%87%CE%BF%CF%82-19/>

Τεύχος 33 Οκτώβρης-Νοέμβρης-Δεκέμβρης 2011

<http://sunandshadow.gr/magazine/%CF%84%CE%B5%CF%8D%CF%87%CE%BF%CF%82-33/>

Τεύχος 34 Ιανουάριος-Φεβρουάριος-Μάρτιος 2012

<http://sunandshadow.gr/magazine/%CF%84%CE%B5%CF%8D%CF%87%CE%BF%CF%82-34/>

Τεύχος 36 Ιούλιος-Αύγουστος-Σεπτέμβριος 2012

<http://sunandshadow.gr/magazine/%CF%84%CE%B5%CF%8D%CF%87%CE%BF%CF%82-36/>

<http://sunandshadow.gr/magazines/>

Τεύχος 35 Απρίλη-Μαΐου-Ιουνίου 2012

<http://issuu.com/kormos/docs/sunandshadow35>

Τεύχος 36 Ιουλίου-Αυγούστου-Σεπτεμβρίου 2012

<http://issuu.com/kormos/docs/sunandshadow-36>

Φλώρος Α.Β.Ε.Ε

<http://www.florosgroup.gr/product-types/ambrellas-collection/#>

Λάστρος Α.Β.Ε.Ε

http://www.lastros.gr/greek/main_gr.html

Νυφάν Α.Β.Ε.Ε

<http://www.nyfan.gr/index.php>

Αποστολόπουλος Α.Ε

<http://www.apostolopoulos.gr/el/istoriko>

Marcilux

<http://www.summerstyle.gr/%CE%B5%CF%84%CE%B1%CE%B9%CF%81%CE%AF%CE%B1>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΣΧΕΔΙΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (MARKETING PLAN)

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΟΝΟΜΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ:

ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ:

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

1. Ποιοί είναι οι ιδιοκτήτες - μέτοχοι
2. Πότε ιδρύθηκε
3. Ποιος είναι ο αριθμός των εργαζομένων?
4. Σε ποια περιοχή βρίσκεται; Είναι εύκολα προσβάσιμη
5. Ποια είναι η νομική της μορφή
6. Σε ποιόν κλάδο δραστηριοποιείται:
7. Ποια είναι τα προσφερόμενα Προϊόντα / Υπηρεσίες (ποια έχουν την μεγαλύτερη ζήτηση)
8. Οργανόγραμμα της επιχείρησης
9. Ποία είναι η πορεία των κερδών της (3-5 χρόνια)
10. Ποια είναι η ιστορία της επιχείρησης
11. Σύντομο Ιστορικό
12. Ποιο είναι το όραμα της επιχείρησης, η αποστολή της και οι στόχοι της

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ/ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ (που έχουμε επιλέξει)

1. Σύντομη περιγραφή προϊόντος ή υπηρεσίας

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΣΤΟΧΟΥ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ/ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ

- 1. Ποια είναι η αγορά στόχος του προϊόντος (περιγραφή των πελατών)**
- 2. Πως το προϊόν αυτό θα ικανοποιήσει τις ανάγκες της αγοράς αυτής**
- 3. Ποιο είναι το μέγεθος της αγοράς στόχου**
- 4. Ποια αύξηση/μείωση εκτιμάται ότι θα έχει μελλοντικά η αγορά στόχος**
- 5. Ποιο είναι το μερίδιο αγοράς της επιχείρησης (για το προϊόν/υπηρεσία)**
- 6. Εκτιμάτε ότι το μερίδιο**
- 7. αγοράς της επιχείρησης θα αυξηθεί μελλοντικά και πόσο**

ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ

- 1. Ποιοι είναι οι πέντε πλησιέστεροι και άμεσοι ανταγωνιστές;**
- 2. Ποιοι είναι οι έμμεσοι ανταγωνιστές**
- 3. Ποια είναι η πορεία των ανταγωνιστών– ποια είναι η τάση των πωλήσεών τους (σταθερή, αυξητική, μειωτική);**
- 4. Ποια είναι τα δυνατά τους σημεία / οι αδυναμίες τους;**
- 5. Σε τι διαφέρουν τα προϊόντα / οι υπηρεσίες τους από τα δικά μας;**
- 6. Τι μπορούμε να μάθουμε από τον τρόπο λειτουργίας τους;**
- 7. Τι μπορούμε να μάθουμε από την διαφημιστική τους τακτική;**
- 8. Τι κάνει το προϊόν/ υπηρεσία μας να ξεχωρίζει έναντι των ανταγωνιστών**

ΣΤΟΧΟΙ/ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ

(σχετικά με το προϊόν/υπηρεσία)

- 1. Ποιοι είναι οι στόχοι που έχει θέσει η επιχείρηση για το προϊόν/υπηρεσία (μέγεθος πωλήσεων, οικονομικά στοιχεία)**

2. Πως θα επιτευχθούν οι στόχοι αυτοί, τι στρατηγική θα εφαρμόσει η επιχείρηση (νέα διείσδυση στην αγορά, αύξηση του μεριδίου αγοράς κλπ)
3. Ποια είναι τα πιθανά προβλήματα που θα προκύψουν και ποιες οι πιθανές αντιδράσεις των ανταγωνιστών.

ΑΝΑΛΥΣΗ PEST (POLITICAL, ECONOMIC, SOCIAL, TECHNOLOGICAL)

Πολιτικό Περιβάλλον

1. Υπάρχουν νόμοι και κανονισμοί οι οποίοι μπορεί να επηρεάσουν την επιχείρηση

Κοινωνικό Περιβάλλον

1. Γίνονται μεταβολές της συμπεριφοράς των αγοραστών και των τάσεων της αγοράς
2. Πόσο ευέλικτη είναι η εταιρεία στις μεταβολές αυτές

Τεχνολογικό Περιβάλλον

1. Πως επηρεάζει η τεχνολογία το προϊόν/υπηρεσία
2. Πότε αναμένετε ότι θα γίνει ξεπερασμένο
3. Μπορεί η επιχείρηση να προσαρμοστεί γρήγορα στις τεχνολογικές αλλαγές

Οικονομικό Περιβάλλον

1. Πόσο επηρεάζεται το προϊόν/υπηρεσία ή η παραγωγή του από την οικονομική κατάσταση της χώρας

ΑΝΑΛΥΣΗ S.W.O.T

1. Ποια είναι τα δυνατά σημεία της επιχείρησης όσον αφορά το προϊόν/υπηρεσία (Strengths):
2. Ποιες είναι οι αδυναμίες της επιχείρησης όσον αφορά το προϊόν/υπηρεσία (Weaknesses):

3. Ποιες είναι οι ευκαιρίες της επιχείρησης όσον αφορά το προϊόν/υπηρεσία (Opportunities):

4. Ποιες απειλές (επιχειρηματικούς κινδύνους) αντιμετωπίζει η επιχείρηση όσον αφορά το προϊόν/υπηρεσία – (Threats). Τι θα κάνετε γι' αυτές

ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΜΙΓΜΑΤΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΠΡΟΙΟΝ (PRODUCT)

1. Αναλυτική φυσική περιγραφή προϊόντος ή υπηρεσίας
2. Ποια είναι τα μοναδικά και καινοτομικά χαρακτηριστικά του, πατέντες που τυχόν υπάρχουν
3. Ποιότητα, συσκευασία, βελτιώσεις που μπορούν να γίνουν
4. Με ποιον τρόπο ωφελούνται οι πελάτες από το προϊόν/ υπηρεσία
5. Γίνεται εξυπηρέτηση των πελατών μετά την πώληση

ΤΙΜΟΛΟΓΙΑΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ (PRICE)

1. Πως γίνεται η τιμολόγηση του προϊόντος/υπηρεσίας ώστε να είναι ανταγωνιστικό
2. Το προϊόν/υπηρεσία τιμολογείται πάνω, κάτω ή στο ίδιο επίπεδο με τον ανταγωνισμό και γιατί;

ΔΙΑΝΟΜΗ (PLACE)

1. Ποιοι μέθοδοι πώλησης εφαρμόζονται για το προϊόν/υπηρεσία (προσωπική πώληση, μέσω εντολής, αριθμός πωλητών, εκπαίδευση πωλητών)
2. Πως είναι διαμορφωμένο το σύστημα διανομής
3. Υπάρχουν δυνατότητες βελτίωσης του συστήματος διανομής

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ (PROMOTION)

1. Ποιο είναι το ποσό που διατίθεται για τη διαφήμιση του προϊόντος/υπηρεσίας
2. Ποιες είναι οι ενέργειες προώθησης του προϊόντος/υπηρεσίας
3. Ποια διαφημιστικά μέσα έχουν επιλεγεί και γιατί;
4. Τι μηνύματα περνάει η διαφήμιση
5. Ποιος έχει αναλάβει τη δημιουργία του διαφημιστικού υλικού

6. Πώς θα παρακολουθεί η επιχείρηση και εκτιμά την αποτελεσματικότητα των διαφημιστικών ενεργειών;
7. Ποιες συγκεκριμένες ενέργειές μας βοηθούν την ανάπτυξη και διατήρηση καλών σχέσεων (με προμηθευτές, πελάτες,)

ΑΝΘΡΩΠΙΝΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ (5th P)

1. Ποια κίνητρα δίδει η επιχείρηση προς τους εργαζόμενους
2. Παρέχει εκπαίδευση στους εργαζόμενους

ΜΕΘΟΔΟΙ ΔΙΑΤΗΡΗΣΗΣ ΠΙΣΤΟΤΗΤΑΣ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ (Customer loyalty)

Χρησιμοποιεί η επιχείρηση κάποιες μεθόδους για να δημιουργήσει πιστούς πελάτες (Κάρτες, κουπόνια, δώρα)

ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΡΩΤΩΜΕΝΟΥ

Όνοματεπώνυμο ερωτώμενου:

Θέση στην επιχείρηση:

Τηλέφωνο: