



ΑΝΩΤΑΤΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ  
ΠΕΙΡΑΙΑ

Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας

Τμήμα Λογιστικής και  
Χρηματοοικονομικής

# Marketing plan Mars Hellas

Επιβλέπων Καθηγητής:  
Στυλιανός Πατσίκας

Σταματοπούλου Αγιούλα  
Α.Μ. 13548

---

## ***Περιεχόμενα***

Πρόλογος.....	3
Ευχαριστίες .....	4
Περίληψη.....	5
Abstract.....	6
Εισαγωγή.....	7
<i>Κεφάλαιο 1: Λίγα λόγια για το Marketing.....</i>	<i>8</i>
1.1 Ορισμός Marketing.....	8
1.2 Μίγμα Marketing.....	11
1.3 Προωθητικές ενέργειες με στόχο τον τελικό καταναλωτή.....	15
<i>Κεφάλαιο 2: Η εταιρεία Mars Hellas .....</i>	<i>19</i>
2.1 Το ιστορικό και η πολιτική της εταιρείας.....	19
<i>Κεφάλαιο 3: Τα προϊόντα της εταιρείας Mars Hellas.....</i>	<i>24</i>
<i>Κεφάλαιο 4: Marketing plan Mars Hellas.....</i>	<i>28</i>
4.1 Εισαγωγικά.....	28
4.2 Ανάλυση υφιστάμενης παρούσας κατάστασης της Mars Hellas.....	29
4.2.1 Η αγορά.....	30
4.2.2 Τα προϊόντα.....	32
4.2.3 Ο ανταγωνισμός.....	33
4.2.4 Τα κανάλια διανομής.....	34
4.2.5 Το μακροοικονομικό περιβάλλον.....	35
4.3 Επιδίωξη Mars Hellas με οριοθέτηση στόχων.....	35
4.4 Τρόποι υλοποίησης που η εταιρεία ορίζει για να επιτευχθούν οι στόχοι (στρατηγική)...	36
4.4.1 Τμηματοποίηση αγοράς.....	37

4.4.2 Τοποθέτηση προϊόντος.....	38
4.4.3 Προσφερόμενα προϊόντα.....	40
4.4.4 Τιμές προϊόντων.....	40
4.4.5 Κανάλια διανομής.....	41
4.4.6 Διαφήμιση.....	41
4.4.7 Άμεσο Marketing.....	45
4.4.7.1 Ομάδα πωλητών.....	46
4.4.9 Προώθηση πωλήσεων.....	46
4.5 Analysis Swot.....	47
<i>Κεφάλαιο 5: Μελλοντικές ιδέες και προοπτικές.....</i>	<i>51</i>
Επίλογος.....	52
Βιβλιογραφία.....	53

## *Πρόλογος*

Η παρούσα πτυχιακή εργασία με τίτλο «Marketing plan Mars Hellas» εκπονήθηκε στο Τμήμα Λογιστικής και Χρηματοοικονομικής για τον επιβλέποντα καθηγητή dr Πατσίκια Στυλιανό.

Τα τρόφιμα, τα σοκολατούχα γλυκίσματα καθώς και οι τροφές για κατοικίδια, στα οποία εμπεριέχονται τα προϊόντα της Mars Hellas σχετίζονται σε μέγιστο βαθμό με την πλειονότητα των συνηθειών και των αναγκών του καταναλωτικού κοινού, προϊόντα που καταφέρνουν να συγκεράσουν αρμονικά το καινοτόμο με το αναγκαίο, δείχνοντας στην πραγματικότητα το σεβασμό απέναντι στον άνθρωπο περισσότερο και όχι στον πελάτη.

## *Ευχαριστίες*

Ιδιαίτερες ευχαριστίες θα ήθελα να εκφράσω στην Portfolio Brand Manager Petcare της Mars Hellas, κα. Δήμητρα Σταθοπούλου για την ανιδιοτελή προσφορά της, για τον σημαντικό χρόνο που μου αφιέρωσε και τις πολύτιμες πληροφορίες που μου μετέδωσε καθ' όλη τη διάρκεια της συγγραφής αυτής γιατί χωρίς την βοήθεια του δεν θα ήταν δυνατή η πραγματοποίηση της εργασίας αυτής.

Σε αυτό το σημείο, θα ήθελα να την ευχαριστήσω για ακόμη μια φορά για την εμπιστοσύνη και την αφιέρωση πολύτιμου χρόνου ώστε να ολοκληρωθεί η εργασία αυτή.

Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους εκείνους που συνέβαλλαν στην εργασία αυτή που ο καθένας με την ξεχωριστή ιδιότητά του και με τον δικό του τρόπο έβαλε τη δική του πινελιά για την περάτωση της εργασίας αυτής.

## **Περίληψη**

Η παρούσα πτυχιακή εργασία πραγματεύεται της δημιουργίας ενός marketing plan, ερμηνεύοντάς την μέσα από την προώθηση και την προβολή των προϊόντων της Mars Hellas στην ελληνική αγορά. Με αυτή τη προσπάθεια προσέγγισης, πιστεύουμε ότι θα συμβάλλουμε με ένα "μικρό λιθαράκι" στον καλύτερο σχεδιασμό και στην αρτιότερη οργάνωση ενός επιχειρηματικού σχεδίου έτσι ώστε να διεξάγεται χωρίς αναστολή ή διακοπή από εδώ και στο εξής. Με την εργασία αυτή επιχειρείται μια σύντομη αναδρομή στο θεσμό του μάρκετινγκ (στρατηγική και σχεδιασμός) και παρουσιάζονται συμπεράσματα λαμβάνοντας την υπάρχουσα βιβλιογραφία.

Το ερευνητικό ενδιαφέρον εστιάζεται στη διερεύνηση των μεθόδων και των στρατηγικών που επικρατούν στο χώρο της Mars Hellas και από την πλευρά της ίδιας της εταιρείας αλλά και από την πλευρά του αγοραστικού κοινού.

Η μελέτη θα κινηθεί σε ένα ευρύ πεδίο, όπου οι ενέργειες καταγραφής των ερευνών και των στοιχείων σε θεωρητικό επίπεδο, θα διασταυρωθούν με τα χαρακτηριστικά που κατέχει ή πρόκειται να εφαρμόσει η εταιρεία στα πλαίσια ενός marketing plan.

Στα πορίσματα της μελέτης μας θα περιλαμβάνονται στρατηγικές που έχουν στην διάθεσή τους τα στελέχη της εταιρείας με σκοπό να ολοκληρώσουν ολόπλευρα και ορθά το εγχείρημα εισαγωγής ή διατήρησης των προϊόντων της και συνάμα την βιωσιμότητα της ίδιας της εταιρείας.

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι η μελέτη των κύριων στρατηγικών σχεδιασμού ενός marketing plan με βασικές συνιστώσες την αναγκαιότητα ανάπτυξης και προώθησης των προϊόντων της εταιρείας που μελετάται. Έτσι, θα παρακολουθηθεί εις βάθος το εξωτερικό περιβάλλον της εταιρείας υπό το πλαίσιο ενός δυναμικού marketing και αποτελεί, όπως αναφέρεται «εκ των ουκ άνευ» υποχρέωση του κλάδου, αλλά και του επιστημονικού κλάδου και των εμπλεκόμενων φορέων (Τσακλάγκανος, 2000; Kotler, 2001;).

Εκτιμάται ότι αφενός θα επιβεβαιώσουμε προηγούμενες επιστημονικές προσπάθειες, αφετέρου θα εκφραστούν χρήσιμα και ασφαλή συμπεράσματα για το μέλλον της καταναλωτικής κοινωνίας μας.

**Λέξεις - κλειδιά:** marketing plan, Mars Hellas, οικονομία, καταναλωτής

## ***Abstract***

This project deals with the creation of a plan marketing, interpreting it through the promotion and visibility of Mars Hellas products in the Greek market. With this effort approach, we believe that we will contribute to a "little bit" to improved design and better organization of a business plan so that it is carried out without interruption or discontinuation from now on. With this paper attempts a brief review of the institution of marketing (strategy and planning) and presented conclusions taking the existing literature.

The research focus is the investigation of methods and strategies that exist at Mars Hellas space and on the part of the company itself but also on the part of buyers.

The study will move in a wide range, where inventories of investigations and data at a theoretical level, will intersect the characteristics held or to be implemented by the company as part of a plan marketing.

The findings of our study will include strategies that have at their disposal the company's executives in order to complete its completely and correctly the insertion operation or maintenance of the products and at the same time the viability of the company itself.

The purpose of this study is to investigate the main design a plan marketing strategies with key components need to develop and promote the company's products being studied. Thus, it monitor depth external environment of the company in the context of a dynamic marketing and is, as stated "sine qua non" requirement of the industry, but also the discipline and stakeholders (Tsaklagkanos, 2000; Kotler, 2001;).

It is estimated that it will both confirm previous scientific efforts, the other will express useful and safe conclusions for the future of our consumer society.

**Words - key:** plan marketing, Mars Hellas, economy, consumer

## ***Εισαγωγή***

Πλήθος ελληνικών εταιρειών και πολυεθνικών έχουν δραστηριοποιηθεί στη χώρα μας μεταξύ των οποίων βρίσκεται και η Mars Hellas, που αποτελεί τη μελέτη περίπτωσης μας.

Το παρόν marketing plan εκπονήθηκε με σκοπό να παρουσιαστεί η εταιρεία της Mars Hellas καθώς και των προϊόντων της.

Η Mars Hellas αποτελεί μια εταιρεία με μακρά παράδοση, όχι μόνο στην Ελλάδα, αλλά και διεθνώς και είναι γνωστή για την ποιότητά της με τη ζήτηση των προϊόντων της να παραμένει σταθερή και προς αύξηση.

Μελετώντας, λοιπόν, τις στρατηγικές marketing που ακολουθούν οι προαναφερόμενες εταιρείες, συμπεριλαμβανομένου και της Mars Hellas, το πρώτο κεφάλαιο της παρούσας εργασίας μας προδιαθέτει στον κλάδο του marketing μέσω ορισμών και διαδικασιών. Το δεύτερο και τρίτο κεφάλαιο ειδικεύεται στην εταιρεία της Mars Hellas, με αναφορά στην ιστορική αναδρομή της, στις πολιτικές και στρατηγικές που χρησιμοποιεί καθώς και στα προϊόντα, για τα οποία απαιτείται η συγκεκριμένη εφαρμογή marketing plan. Το τέταρτο κεφάλαιο αφιερώνεται αποκλειστικά στην δημιουργία ενός marketing plan της εταιρείας με παρουσίαση της υφιστάμενης κατάστασης που επικρατεί στην εταιρεία, της επιδίωξής της με οριοθέτηση στόχων καθώς και τους τρόπους υλοποίησης με τους οποίους η εταιρεία θα προσπαθήσει να επιτεύξει τους στόχους της. Αφού παρουσιαστεί και η analysis swot της εταιρείας, αναλύονται και παρουσιάζονται οι μελλοντικές ιδέες και προοπτικές της εταιρείας έτσι ώστε να διατηρηθεί η βιωσιμότητά της.

Τα αποτελέσματα της παρούσας εργασίας θα παρουσιάσουν τη δέσμευση της εταιρείας αλλά και τη συνεχή προσπάθεια που πρέπει να καταλαμβάνει για να παρέχει στους καταναλωτές της την υλοποίηση των καθημερινών τους αναγκών. Αποτελέσματα που αντικατοπτρίζουν τον τρόπο της λειτουργίας της εταιρείας που ακόμη την κρατούν σε ηγετική θέση απέναντι στους ανταγωνιστές τους. Μια εταιρεία με άρρηκτους δεσμούς - όχι μόνο μεταξύ των εργαζομένων αλλά και με το εξωτερικό περιβάλλον - σχέσεις που διέπονται από τις αρχές της ποιότητας, της υπευθυνότητας, της αμοιβαιότητας, της αποτελεσματικότητας αλλά και της ελευθερίας.



## ***Κεφάλαιο 1: Λίγα λόγια για το Marketing***

### **1.1 Ορισμός Marketing**

Για να υπάρξει μια επιτυχημένη στρατηγική μάρκετινγκ, απαιτείται μια συνεχή και ορθή αναζήτηση των ευκαιριών για την πώληση των προϊόντων και των υπηρεσιών της εκάστοτε επιχείρησης. Έτσι, θα οδηγηθούμε σε μια αποτελεσματικότερη επαφή μεταξύ παρόντων αλλά και μελλοντικών πελατών της εταιρείας.

Πρίν αναλυθούν οι βασικές πρακτικές μάρκετινγκ και πωλήσεων που μπορούν να αναπτύξουν ένα στρατηγικό πλάνο για να προωθηθούν οι πωλήσεις της επιχείρησης, απαιτείται εννοιολογική αποσαφήνιση και προσδιορισμός του όρου του μάρκετινγκ.

Για τον όρο «Marketing» υπάρχει μια σχετική εννοιολογική σύγχυση ως προς τη φύση και το περιεχόμενό του και έχουν ποικίλλοι ορισμοί ([books.eudoxus.gr](http://books.eudoxus.gr)). Αναλυτικότερα:

α) Αρκετοί με τον όρο μάρκετινγκ δηλώνουν και περιγράφουν ένα τμήμα της επιχείρησης ή τη θέση εργασίας ενός προσώπου π.χ. «τμήμα μάρκετινγκ» ή «διευθυντής μάρκετινγκ» (οργανωτικός όρος).

β) Άλλοι με τον όρο υποδηλώνουν λειτουργίες, όπως η διαφήμιση, η έρευνα αγοράς, οι δημόσιες σχέσεις κ.λπ. (λειτουργικός όρος). Ο όρος Μάρκετινγκ είναι πολύ ευρύτερος περιλαμβάνει και άλλες λειτουργίες, όπως η τιμολόγηση και ο σχεδιασμός προϊόντος κ.λπ. που θα αναφερθούν αναλυτικότερα πιο κάτω.

γ) Τέλος, ο όρος χρησιμοποιείται για να υποδηλώσει μια φιλοσοφία, στάση, συμπεριφορά της επιχείρησης σχετικά με τον τρόπο καθορισμού της σχέσης παραγωγής και κατανάλωσης. Κατά την American Marketing Association (1985), το μάρκετινγκ ορίζεται σαν «*το σύνολο των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που κατευθύνουν την ροή των αγαθών και των υπηρεσιών από τον παραγωγό στον καταναλωτή*» (τελικό ή βιομηχανικό).

Ο διάσημος συγγραφέας Peter Drucker (1958) υποστηρίζει ότι «*το μάρκετινγκ είναι η διακεκριμένη, η μοναδική λειτουργία της επιχείρησης που έχει σκοπό να γνωρίσει και να κατανοήσει τον πελάτη τόσο καλά ώστε το προϊόν ή υπηρεσία να πωλούνται από μόνα τους*».

Ένας άλλος επίσης ορισμός που δόθηκε από τον R.D. Buzzell (1974) είναι ο ακόλουθος: *"Το Μάρκετινγκ ασχολείται με εκείνες τις επιχειρηματικές δραστηριότητες οι οποίες έχουν ως στόχο: α) τον προσδιορισμό και τον επηρεασμό της ζήτησης των αγαθών ή υπηρεσιών της επιχείρησης, β) την ικανοποίηση της ανωτέρω ζήτησης με την παραγωγή και προώθηση αγαθών ή υπηρεσιών κατά τον αποτελεσματικότερο δυνατό τρόπο και γ) την επίτευξη κέρδους ή την επίτευξη άλλων στόχων που έχουν σχέση με τον προσδιορισμό, τον επηρεασμό και την ικανοποίηση της ζήτησης"*.

Το marketing επίσης ορίστηκε από τον Martin Bell (1979) ως ένα σύνολο επιχειρηματικών δραστηριοτήτων των μέσων της ανάπτυξης ενός συγκεκριμένου προγράμματος δράσης με το οποίο ικανοποιούνται οι ανάγκες των πελατών μιας επιχείρησης.

Αναφορά εννοιολογική επίσης δίδεται από τον συγγραφέα Jerome Mc Carthy (2000) κατά τον οποίον, το *«μάρκετινγκ είναι η εκτέλεση των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων οι οποίες κατευθύνουν τη ροή των αγαθών και υπηρεσιών από τον παραγωγό στον καταναλωτή, με σκοπό την ικανοποίηση των καταναλωτών και την επίτευξη των στόχων της επιχείρησης»*.

Νεότερος ορισμός δίδεται από τον Philip Kotler (2002), ο οποίος αναφέρει ότι *«Μάρκετινγκ είναι η ανάλυση, οργάνωση, προγραμματισμός και έλεγχος των σχετιζόμενων με τους καταναλωτές πόρων της επιχείρησης, των πολιτικών δραστηριοτήτων της, με σκοπό την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών επιλεγόμενων ομάδων πελατών με κέρδος. Ο Kotler όμως έδωσε και έναν άλλο ορισμό, διευρύνοντας την έννοια του μάρκετινγκ, και το όρισε σαν «σύνολο των ανθρώπινων δραστηριοτήτων που έχουν σκοπό τη διευκόλυνση και ολοκλήρωση ανταλλαγών»*.

Την ίδια εποχή, το Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ, ορίζει το marketing ως *«την διαχειριστική διαδικασία με την οποία εντοπίζονται, προβλέπονται και ικανοποιούνται οι απαιτήσεις των πελατών μιας επιχείρησης και των καταναλωτών ή χρηστών προϊόντων ή υπηρεσιών με τρόπο επικερδή για την επιχείρηση»*.

Το marketing συνολικά λοιπόν, ορίζεται ως το σύνολο των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που επισκοπούν στην αναγνώριση, πρόβλεψη και ικανοποίηση των αναγκών της αγοράς για να υπάρξει κέρδος της επιχείρησης.

Το marketing αποτελεί σαφώς έναν τρόπο επιχειρηματικής σκέψης και δράσης ταυτόχρονα, ο οποίος βασίζεται στην αρχή της πλήρους ικανοποίησης των αναγκών του πελάτη μέσα από τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες, και τη σωστή εξυπηρέτηση που του προσφέρεται κι όχι απλά στην πώληση προϊόντων και υπηρεσιών που εστιάζεται μονομερώς στην ικανοποίηση των αναγκών της επιχείρησης. Τι σημαίνει αυτό; Σημαίνει ότι όλες οι ενέργειες της διοίκησης και των εργαζομένων στην επιχείρηση, ανεξάρτητα αν οι τελευταίοι απασχολούνται στην παραγωγή, το λογιστήριο, τις πωλήσεις ή σ' άλλο τμήμα της επιχείρησης, πρέπει να έχουν ως κύριο σκοπό την πλήρη ικανοποίηση των αναγκών του πελάτη, είτε έρχονται σε άμεση επαφή μαζί του, είτε όχι (Κέντρα Εκπαίδευσης Ενηλίκων).

Ο όρος του marketing είναι επίσης μια πολυποίκιλη επιχειρηματική λειτουργία που εντοπίζει ανάγκες, επιθυμίες και απαιτήσεις μικρών ή μεγάλων κοινωνικών ομάδων, επιχειρήσεων ή οργανισμών, προσδιορίζει και μετρά την έντασή τους, εντοπίζει και οριοθετεί «αγορές στόχους» και τελικά δημιουργεί προϊόντα και υπηρεσίες, που εξυπηρετούν αυτές τις αγορές, και κατευθύνει τη ροή τους, με αποτελεσματικό τρόπο, προς τους τελικούς καταναλωτές ή χρήστες. Ταυτόχρονα, αξιοποιεί όλες τις παραγωγικές δυνάμεις της επιχείρησης, επιδιώκοντας με κάθε τρόπο τη μέγιστη ικανοποίηση του πελάτη και μέσα απ' αυτή, τη μεγιστοποίηση των οικονομικών ωφελών της επιχείρησης (Κέντρα Εκπαίδευσης Ενηλίκων).

Ο Gronroos (1990), ορίζει ακολούθως το marketing ως μια διαδικασία δημιουργίας, διατήρησης και ενδυνάμωσης μακροπρόθεσμων και κερδοφόρων σχέσεων με τους πελάτες, με τρόπο που να ικανοποιούνται οι αντικειμενικοί σκοποί των συναλλασσομένων (επιχείρησης και πελατών). Η διαδικασία αυτή επιτυγχάνεται μέσω της αμοιβαίας ανταλλαγής και ικανοποίησης των υποσχέσεων.

Εν κατακλείδι, το marketing αφορά την επιδίωξη της κάθε επιχείρησης να αποκτήσει ικανοποιημένους πελάτες και να μπορεί να τους διατηρήσει επίσης. Με τη σειρά τους οι ικανοποιημένοι πελάτες θα αποτελέσουν εκείνο το στοιχείο που θα διασφαλίσει την μακροπρόθεσμη επιβίωση και ανάπτυξη μιας επιχείρησης (Κέντρα Εκπαίδευσης Ενηλίκων).

## 1.2 Μίγμα Marketing

Το Μίγμα Μάρκετινγκ έχει να κάνει με την εισαγωγή μιας πληροφορίας που σχετίζεται με τις δυνάμεις εκείνες της αγοράς (διαθέσεις και συμπεριφορά των καταναλωτών, επηρεασμός του ανταγωνισμού) προς εκείνες που αφορούν τις δυνατές ενέργειες Μάρκετινγκ (διαφήμιση, τιμή κ.λ.π.). Η συσχετισμένη ανάλυση των πληροφοριών αυτών, επιτρέπει την κατάστρωση εμπορικών πολιτικών καλύτερα προσαρμοσμένων στην αγορά, συνεπώς περισσότερο αποδοτικών για την επιχείρηση (Neil Borden, Harvard Business School).

Ένας δεύτερος ορισμός ορίζει ως μίγμα μάρκετινγκ, τα στοιχεία εκείνα τα οποία στην βέλτιστη μίξη τους θα δώσουν στο είδος την καλύτερη δυνατή διείσδυση και αποδοχή από το αγοραστικό μας κοινό (target group).

Το μίγμα μάρκετινγκ άλλωστε είναι ένας από τους δημοφιλέστερους όρους ενός marketing plan και αποτελεί το λειτουργικό του μέρος, μέσω του οποίου στοχεύεται η επιθυμητή ανταπόκριση των καταναλωτών. Αυτά τα στοιχεία είναι το προϊόν (product), η τιμή (price), η διανομή (place) και η προώθηση (promotion), για αυτό τον λόγο έχει επικρατήσει και ο ορισμός 4P, αν και αυτό έχει επεκταθεί τα τελευταία χρόνια σε 6P, προσθέτοντας τα στοιχεία συσκευασίας (pack) και πρότασης (proposition). Αυτή η προσέγγιση αφορά καταναλωτικά αγαθά (consumergoods) και όχι υπηρεσίες (services), για τις οποίες το μοντέλο marketing mix διαφοροποιείται σε 7P (Καπλανέλης Γ., 2004).

**Σχήμα 1: Μίγμα Marketing**



Στις υπηρεσίες, το μίγμα του Μάρκετινγκ περιλαμβάνει τρία επιπρόσθετα στοιχεία (+3Ps) που αποτελούν σημαντικούς προσδιοριστικούς παράγοντες της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών. Τα στοιχεία αυτά είναι οι άνθρωποι (people), οι διαδικασίες (process) και το περιβάλλον της επιχείρησης (physical evidence) (Promotion3e).

**Σχήμα 2: Στοιχεία Marketing**



Έτσι έχουμε αναλυτικότερα (Promotion3e):

### **Προϊόν**

Αφορά τον προσδιορισμό, την επιλογή και την ανάπτυξη του προϊόντος, με στόχο την ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή. Τα κύρια στοιχεία που διαμορφώνουν την πολιτική προϊόντος είναι:

- Τεχνικά χαρακτηριστικά/ Προδιαγραφές
- Ποιότητα
- Σχέδιο/ μέγεθος/ χρώμα
- Εμπορικό σήμα - Μάρκα
- Χρηστικότητα
- Συσκευασία
- Εξυπηρέτηση μετά την πώληση
- Εγγύηση

- Πολιτική επιστροφών (Promotion3e)

### **Τιμή**

Αφορά τον καθορισμό των τιμών και της τιμολογιακής πολιτικής, λαμβάνοντας υπόψη τις προσδοκίες του καταναλωτή, τον ανταγωνισμό και το κόστος παραγωγής. Τα κύρια στοιχεία που περιλαμβάνονται στην πολιτική τιμών είναι:

- Τιμή τιμοκαταλόγου
- Εκπτώσεις
- Προμήθειες
- Άλλα κίνητρα
- Όροι πληρωμής/τρόποι (Promotion3e)

### **Διανομή**

Αφορά την επιλογή ενός καναλιού διανομής και των μεθόδων διανομής ώστε να εξασφαλιστεί η ύπαρξη των προϊόντων όταν και όπου ζητούνται, ώστε ο αγοραστής να τα αποκτήσει όσο το δυνατόν ευκολότερα. Τα κύρια σημεία που διαμορφώνουν την πολιτική διανομής είναι:

- Κανάλια διανομής
- Μέθοδοι διανομής
- Γεωγραφική Κάλυψη
- Σημεία πώλησης
- Μεταφορά
- Αποθήκευση
- Αποθέματα (Promotion3e)

### **Προώθηση**

Αφορά την ανάπτυξη και την εφαρμογή στρατηγικής προώθησης και περιλαμβάνει το σύνολο των επικοινωνιακών καναλιών και εργαλείων που θα χρησιμοποιηθούν προκειμένου να επιτευχθεί αποτελεσματική επικοινωνία με το δυνητικό αγοραστή (να προκαλεί το ενδιαφέρον και την επιθυμία του σε όλα τα στάδια της διαδικασίας αγοράς και κατανάλωσης ενός προϊόντος). Τα κανάλια επικοινωνίας είναι (Promotion3e) :

- Διαφήμιση (π.χ. τηλεόραση, ραδιόφωνο, τύπος, υπαίθρια διαφήμιση/outdoor)
- Δημοσιότητα και Δημόσιες σχέσεις (δελτία τύπου, ομιλίες, χορηγίες, δωρεές, προγράμματα εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, lobbying κ.α.)

- Προώθηση πωλήσεων (κουπόνια, εκπτώσεις, δείγματα, επιδείξεις, προωθητικό υλικό, εκθέσεις, διαγωνισμοί, κ.α.)
- Προσωπική πώληση
- Άμεσο και αλληλεπιδραστικό μάρκετινγκ (άμεση επικοινωνία με τον καταναλωτή π.χ. μέσω direct mail, τηλεμάρκετινγκ, τηλεόρασης, αμφίδρομης επικοινωνίας, ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, διαδικτύου, κινητού τηλεφώνου).

### **Άνθρωποι**

Οι άνθρωποι αποτελούν σημαντικό στοιχείο του μίγματος μάρκετινγκ, και είναι αναπόσπαστο εργαλείο για τις υπηρεσίες. Η ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρει μια τράπεζα, μια αεροπορική εταιρία ή ένα εμπορικό κατάστημα συνδέεται στενά με την εξυπηρέτηση που προσφέρει ο υπάλληλος, ο πωλητής, ή ο καταστηματάρχης, ή οποιοδήποτε άλλο πρόσωπο της επιχείρησης που έρχεται σε έμμεση ή άμεση επαφή με τους πελάτες. Κύρια στοιχεία για την πολιτική ανθρώπινου δυναμικού είναι:

- Εκπαίδευση
- Προγράμματα ανάπτυξης ανθρώπινου δυναμικού
- Κίνητρα - Πριμοδότηση
- Εταιρική κουλτούρα (Promotion3e)

### **Διαδικασίες**

Η φύση των διαφόρων διαδικασιών, ο βαθμός πολυπλοκότητάς τους και ο χρόνος που απαιτείται για την ολοκλήρωσή τους αποτελούν επίσης σημαντικά στοιχεία του μίγματος Μάρκετινγκ και σχετίζονται με την ποιότητας εξυπηρέτηση του πελάτη. Π.χ., η μεταφορά χρηματικών ποσών από ένα τραπεζικό λογαριασμό σε κάποιον άλλο μπορεί να γίνει με επίσκεψη στο τραπεζικό κατάστημα κατά τις εργάσιμες ώρες ή μέσω ATM, τηλεφώνου ή ηλεκτρονικού υπολογιστή από το γραφείο ή το σπίτι του πελάτη χωρίς αυτός να είναι υποχρεωμένος να επισκεφθεί την τράπεζα (Promotion3e).

### **Περιβάλλον επιχείρησης**

Αφορά τα στοιχεία εκείνα που επηρεάζουν την εικόνα της επιχείρησης (πραγματική ή ψυχολογική επίδραση) και σχετίζονται με τις υποδομές, το περιβάλλον και τις δράσεις της. Κάποια στοιχεία που σχετίζονται με το περιβάλλον της επιχείρησης είναι:

- Τοποθεσία εγκαταστάσεων
- Κτίριο (ποιότητα κατασκευής, εξωτερικός και εσωτερικός διάκοσμος)

- Εξοπλισμός γραφείου και τεχνολογικός εξοπλισμός
- Λειτουργικότητα, ασφάλεια και υγιεινή των χώρων
- Σήμανση (εγκαταστάσεων, οχημάτων, στολές προσωπικού)
- Έντυπα π.χ. αποδείξεις πώλησης
- Τμήμα εξυπηρέτησης πελατών (Promotion3e)

### 1.3 Προωθητικές ενέργειες με στόχο τον τελικό καταναλωτή

Οι ενέργειες προώθησης πωλήσεων που απευθύνονται στους καταναλωτές ή χρήστες προϊόντων ή υπηρεσιών έχουν συνήθως τους εξής στόχους (Κέντρα Εκπαίδευσης Ενηλίκων):

- να προσελκύσουν νέους αγοραστές για το προϊόν ή την υπηρεσία που προωθούν
- να διατηρήσουν τους ήδη υπάρχοντες αγοραστές, για να μη στρέψουν το ενδιαφέρον τους προς ανταγωνιστικά προϊόντα ή υπηρεσίες
- να ωθήσουν τους υπάρχοντες αγοραστές ν' αγοράσουν ή να καταναλώσουν περισσότερες ποσότητες
- να ωθήσουν τους καταναλωτές σε δοκιμή νέων προϊόντων ή υπηρεσιών
- να ενισχύσουν την εικόνα του προϊόντος ή της υπηρεσίας που αποτελεί αντικείμενο των προωθητικών ενεργειών
- να ενισχύσουν με παράλληλες ενέργειες μια διαφημιστική καμπάνια για το προϊόν ή την υπηρεσία
- να εξουδετερώσουν προωθητικές ενέργειες του ανταγωνισμού.

Είναι επιφανές δηλαδή ότι οι ενέργειες προώθησης αφενός στοχεύουν στους καταναλωτές και αφετέρου στους διακινητές ή τη δύναμη πωλήσεων της επιχείρησης (Ζιγκιρίδης, 2008).

Η μορφή των ενεργειών προώθησης ποικίλλει ανάλογα με το είδος των προϊόντων ή των υπηρεσιών που προωθούνται, την ομάδα - στόχο που απευθύνονται, τις συνθήκες της αγοράς και τα διαθέσιμα οικονομικά μέσα. Παρόλα αυτά, δύο είναι τα στοιχεία που επικρατούν και είναι κοινά σε αυτές τις ενέργειες. Η διατύπωση μιας πρόσκλησης και η παροχή του κινήτρου.



Οι παραπάνω στόχοι είναι κοινοί τόσο για τις μεγάλες όσο και για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Αυτό που διαφέρει είναι το εύρος των διαφόρων προωθητικών ενεργειών και το κόστος της υλοποίησής τους. Οι προωθητικές ενέργειες που απευθύνονται στους τελικούς καταναλωτές ή χρήστες προϊόντων ή υπηρεσιών διακρίνονται σε *ανοικτές* και *κλειστές* (Κέντρα Εκπαίδευσης Ενηλίκων).

- ✓ **Ανοικτές** ορίζονται οι προωθητικές ενέργειες που απευθύνονται σ' όλους τους αγοραστές ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, χωρίς να ζητείται απ' αυτούς να προβούν σε κάποια συγκεκριμένη ενέργεια, π.χ. η πώληση ενός προϊόντος με μειωμένη τιμή, καθώς και η προσφορά περισσότερης ποσότητας προϊόντος χωρίς πρόσθετη επιβάρυνση της τιμής. Οι ανοικτές προωθητικές ενέργειες δημιουργούν μεγάλη συμμετοχή των καταναλωτών και γι' αυτό έχουν μεγάλο κόστος (Κέντρα Εκπαίδευσης Ενηλίκων).
- ✓ **Κλειστές** ορίζονται οι προωθητικές ενέργειες που απευθύνονται στους αγοραστές ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας και τους προσφέρουν κάποιο κίνητρο, π.χ. ένα δώρο, με την προϋπόθεση αυτοί να προβούν σε κάποια συγκεκριμένη ενέργεια για παράδειγμα η συμπλήρωση και αποστολή ενός κουπονιού με τα στοιχεία του αγοραστή για να κερδίσει ένα υπέροχο CD. Οι κλειστές προωθητικές ενέργειες έχουν συνήθως μικρότερη ανταπόκριση από τις ανοικτές, γιατί οι καταναλωτές δεν είναι πάντα πρόθυμοι ν' ανταποκριθούν σ' αυτά που ζητά ο οργανωτής της προωθητικής ενέργειας (Κέντρα Εκπαίδευσης Ενηλίκων).

Προκειμένου τα παραπάνω να μην συγχέονται με τις εκπτώσεις και τις προσφορές δεν πρέπει να αναφέρουν ποσοστό επί τοις εκατό (%) αλλά τη συγκεκριμένη προωθητική ενέργεια που πραγματοποιεί το κάθε κατάστημα. Οι προωθητικές αυτές ενέργειες πρέπει να αποτελούν πάγια τακτική των επιχειρήσεων και όχι να εφαρμόζονται αποκλειστικά και επιλεκτικά κατά το προ των εκπτώσεων χρονικό διάστημα κατά το οποίο απαγορεύονται οι προσφορές. Σε περίπτωση που τεθεί θέμα ανταγωνισμού ως αποτέλεσμα των προωθητικών ενεργειών κάποιας εταιρίας, αρμόδια είναι η Επιτροπή Ανταγωνισμού η οποία θα εκτιμήσει, αν τα διαλαμβανόμενα στην εκάστοτε καταγγελία, αντίκεινται στις διατάξεις του Ν.703/77 «ΠΕΡΙ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑΣ ΤΟΥ ΕΛΕΥΘΕΡΟΥ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ» (Εμποροβιοτεχνικός Σύλλογος Ηγουμενίτσας, 2012).

Κάθε προωθητική ενέργεια κατά τη διάθεση προϊόντων σε επώνυμη και κλειστή συσκευασία, συμπεριλαμβανομένων και αυτών ιδιωτικής ετικέτας, απευθείας από τα

καταστήματα λιανικής πώλησης ή από τις βιομηχανίες, βιοτεχνίες, χονδρεμπόρους και εισαγωγείς-χονδρεμπόρους, μέσω των ως άνω καταστημάτων, επιτρέπεται, εφόσον τηρούνται οι κατωτέρω όροι και προϋποθέσεις:

1) Το όφελος του καταναλωτή πρέπει να είναι εμφανές και να προκύπτει άμεσα και επαγωγικά.

2) Επί της πινακίδας πώλησης πρέπει να αναγράφονται υποχρεωτικά η τιμή πώλησης της μονάδας μέτρησης και της μονάδας συσκευασίας των προϊόντων προ και μετά την προωθητική ενέργεια. Σε περίπτωση που δεν προκύπτει διαφορά τιμής (π.χ. ανόμοιο δώρο) το όφελος για τον καταναλωτή πρέπει να αναφέρεται ρητά. Οι υποχρεώσεις της παρούσας παραγράφου ισχύουν για κάθε μορφή εμπορικής πρακτικής (λ.χ. εμπορικής επικοινωνίας, συμπεριλαμβανομένης της διαφήμισης και του μάρκετινγκ).

3) Οι προωθητικές ενέργειες επιτρέπονται μέχρι τρεις (3) φορές τον χρόνο με μέγιστη διάρκεια ισχύος τον ένα (1) μήνα κάθε φορά

4) δεν επιτρέπεται προωθητική ενέργεια πριν την πάροδο ενός (1) μηνός από την προηγούμενη προωθητική ενέργεια του ίδιου βασικού προϊόντος. Αποθέματα μπορούν να συνεχίσουν να διατίθενται έως και 14 ημέρες μετά το πέρας του ενός (1) μηνός.

5) Ο χρόνος έναρξης της θα ορίζεται ανά κατάσταση από την ημέρα που το εν λόγω προϊόν θα τίθεται σε προωθητική ενέργεια σε αυτό.

6) Προκειμένου για επώνυμες και κλειστές συσκευασίες προϊόντων, που διατίθενται μέσω προωθητικών ενεργειών, απαγορεύεται ρητά η καταστροφή της συσκευασίας και η πώληση του περιεχομένου αυτών ως μεμονωμένα προϊόντα.

7) Σε κάθε εμπορική πρακτική, μέσω της οποίας προσφέρεται μαζί με το προϊόν της κύριας συναλλαγής ως δώρο και άλλο προϊόν ανόμοιο προς το προϊόν της κύριας συναλλαγής πρέπει να αναγράφεται στη συσκευασία χωριστά η αξία του ανόμοιου προϊόντος (Λιανική Τιμή). Σε περίπτωση που το ανόμοιο προϊόν- δώρο πωλείται μεμονωμένα στην αγορά τότε αναγράφεται η λιανική τιμή πώλησής του.

Σε περίπτωση που το ανόμοιο προϊόν - δώρο δεν πωλείται μεμονωμένα, τότε η αξία του υπολογίζεται με βάση τα τιμολόγια αγοράς του προϊόντος-δώρου της προωθητικής ενέργειας, προσαυξημένης κατ' ανώτατο όριο με ποσοστό τριάντα τοις εκατό (30%). Η αξία

του δώρου, κατά τα ανωτέρω, δεν μπορεί να υπερβαίνει την τιμή πώλησης του προωθούμενου προϊόντος.

8) Η τιμή ανά μονάδα μέτρησης του προωθούμενου προϊόντος δεν θα πρέπει να έχει αυξηθεί για περίοδο τουλάχιστον τριών (3) μηνών πριν από την προωθητική ενέργεια.

9) Απαγορεύεται, όπως η τιμή ανά μονάδα μέτρησης με προωθητική ενέργεια να είναι ίση ή μεγαλύτερη από την τιμή ανά μονάδα μέτρησης του προϊόντος χωρίς προωθητική ενέργεια.

10) Η επιχείρηση, που πραγματοποιεί τις παραπάνω προωθητικές ενέργειες και στο πλαίσιο προστασίας του καταναλωτικού κοινού, υποχρεούται να λαμβάνει όλα τα απαραίτητα μέτρα, ώστε ο πελάτης, προσερχόμενος στο ταμείο της επιχείρησης, να είναι απολύτως ενήμερος για το οικονομικό όφελος που θα έχει από την ενέργεια αυτή (Εμποροβιοτεχνικός Σύλλογος Ηγουμενίτσας, 2012).

## ***Κεφάλαιο 2: Η εταιρεία Mars Hellas***

### **2.1 Το ιστορικό και η πολιτική της εταιρείας**

Η Mars Hellas είναι η ελληνική θυγατρική της αμερικανικής πολυεθνικής εταιρίας Mars Incorporated. Η έδρα της είναι στην Παιανία Αττικής, και ως εταιρία απασχολεί σήμερα πάνω από 140 συνεργάτες και δραστηριοποιείται σε 4 επιχειρηματικούς τομείς: Σοκολάτα, Τσίκλα, είδη Διατροφής και προϊόντα για Σκύλους και Γάτες (mars.com).

Επί σειρά ετών, η Mars Hellas συγκαταλέγεται από το Ινστιτούτο Great Place to Work μεταξύ των 10 κορυφαίων εταιρειών με το καλύτερο εργασιακό περιβάλλον στην Ελλάδα.

Η Mars Hellas χαρακτηρίζεται από ισχυρή και ορθή πολιτική διαχείριση της κατάστασης που επικρατεί στην αγορά. Η Mars Hellas επιδιώκει μέσω της πολιτικής που εφαρμόζει ένα ξεκάθαρο στρατηγικό όραμα σε συνδυασμό με την άψογη επαγγελματική εκπαίδευση, την εσωτερική επικοινωνία, την παροχή κινήτρων, την αφοσίωση στους στόχους αλλά και την ομαδική δουλειά. Παράγοντες, οι οποίοι θεωρούνται καθοριστικοί για τη διασφάλιση της υψηλής ποιότητας των προϊόντων της αλλά και τη δημιουργία μιας εύρωστης επιχειρηματικής δραστηριότητας.

Η εταιρεία έχει ως βασικές προτεραιότητες την αξιοκρατία, την υγεία και την ποιότητα της ζωής, αλλά και την εξασφάλιση ίσων ευκαιριών απασχόλησης και επαγγελματικής εξέλιξης. Αυτό συνεπάγεται, ότι κάθε εργαζόμενος με αυτόν τον τρόπο, όχι μόνο θα αποτελεί αλλά και θα αισθάνεται μέλος μιας μεγάλης, επιτυχημένης αλλά και λειτουργικής οικογένειας.

Η εταιρεία διέπεται από πέντε θεμελιώδεις αρχές, οι οποίες είναι ενσωματωμένες στην εταιρική κουλτούρα της επιχείρησης και αποτελούν διαχρονική πηγή έμπνευσης για όλους όσους εργάζονται σε αυτήν την εταιρεία.

Οι αρχές αυτές αφορούν την φιλοσοφία της εταιρείας για ομαδική εργασία και συμμετοχή όλων των μελών με σκοπό την ορθή λήψη αποφάσεων. Η υψηλή ποιότητα που προωθεί η εταιρεία συνοδεύεται από το σεβασμό αυτής προς το καταναλωτικό της κοινό, με

σκοπό την συστηματική προβολή των ηθικών αξιών της επιχειρηματικότητας αλλά και της κοινωνικής ευημερίας.

Το 1983, η εταιρεία έκδωσε τις πέντε αρχές της για πρώτη φορά, και ακολούθησε μια δεύτερη έκδοση μετά από 10 χρόνια. Μέχρι το 1993, οι συνεργάτες της Mars Hellas, βασίστηκαν σε αυτές τις αρχές και εργάστηκαν σκληρά για να τις εφαρμόσουν στην πράξη, καθώς μάθαιναν για νέες κουλτούρες και νέες αγορές, υιοθετούσαν καινούριες τεχνολογίες και αντιμετώπιζαν πολλές άλλες νέες προκλήσεις. Η τρίτη έκδοση των αρχών, που ακολουθεί παρακάτω, σηματοδοτεί μια νέα αλλαγή στην διαχείριση της εταιρείας με την παροχή περισσότερης ελεύθερης δράσης στους συνεργάτες της και εστιάζοντας περισσότερο στην ποιότητα της ζωής των καταναλωτών.

Η νέα έκδοση των αρχών έχει εμπλουτιστεί αναδεικνύοντας την εξέλιξη της εταιρείας σε παγκόσμιο επίπεδο.

Η Mars Hellas μέσω του παρακάτω σχεδίου, παρουσιάζει τις πέντε θεμελιώδεις αρχές που τη διέπουν:

### Σχήμα 3: Οι θεμελιώδεις αρχές της Mars Hellas



Πηγή: <http://www.mars.com/greece/gr/>

1. Ποιότητα
2. Υπευθυνότητα
3. Αμοιβαιότητα
4. Αποτελεσματικότητα
5. Ελευθερία.

Αναλυτικότερα, όσον αφορά την **ποιότητα**, ο καταναλωτής είναι ο εργοδότης, η παροχή ποιοτικών προϊόντων είναι η δουλειά της εταιρείας και η επίτευξη της βέλτιστης σχέσης ποιότητας – οικονομίας είναι ο στόχος αυτής. Η εταιρία Mars Hellas είναι αφοσιωμένη στην παροχή προϊόντων υψηλής ποιότητας. Το υψηλό ποιοτικό επίπεδο αποτελεί προαπαιτούμενο για την εταιρεία και τον τρόπο εργασίας αυτής – κάτι που απορρέει από το πάθος και την υπερηφάνεια που διακατέχουν την κοινότητα της Mars. Η ποιοτική δουλειά, η οποία προκύπτει κατόπιν προσωπικής προσπάθειας κάθε ενός εργαζομένου, αποτελεί βασικό συστατικό των ποιοτικών προϊόντων της εταιρείας και είναι η κύρια πηγή ενίσχυσης της φήμης της εταιρίας σε ό,τι αφορά τη θέσπιση υψηλών προδιαγραφών.

Οι εταιρείες της Mars Hellas συνεργάζονται μεταξύ τους, με σκοπό την υλοποίηση των ευρύτερων εταιρικών στόχων. Η αρχή της **υπευθυνότητας**, ισχύει σε κάθε επίπεδο της εταιρείας Mars Hellas, η οποία διακατέχει όλους τους συνεργάτες της εταιρείας και έτσι διατηρεί τα υψηλότερα πρότυπα της ειλικρίνειας και ακεραιότητας μέχρι και την ηθική ευθύνη της εταιρείας τόσο απέναντι στις κοινότητες όσο και απέναντι στο ίδιο το περιβάλλον. Η υπευθυνότητα αυτή χαρακτηρίζει τον πυρήνα της λέξης "συνεργάτης" αλλά και πνεύματος της ισοτιμίας στην εταιρεία.

Οι επιχειρηματικές σχέσεις της εταιρείας αξιολογούνται με βάση το βαθμό δημιουργίας αμοιβαίου οφέλους. Η αρχή της **αμοιβαιότητας** έχει καθοδηγήσει την εταιρεία με αξιοπιστία. Η αρχή της αμοιβαιότητας παρέχει την δυνατότητα στην εταιρεία να ενεργεί ως καλή εταιρική οντότητα, να ελαχιστοποιεί την επιβάρυνση του περιβάλλοντος και να χρησιμοποιεί τους περιβαλλοντικούς πόρους με σοφία και αποτελεσματικότητα.

Η δύναμη της εταιρείας έγκειται στο σύνολό της στην αρχή της **αποτελεσματικότητας**, την ικανότητα δηλαδή της εταιρείας να οργανώνει όλα τα είδη κεφαλαίων της - φυσικά, οικονομικά και ανθρώπινα - με σκοπό την μέγιστη παραγωγικότητα. Έτσι, και τα προϊόντα αλλά και οι υπηρεσίες της παράγονται και παραδίδονται με την υψηλότερη ποιότητα, στο ελάχιστο δυνατό κόστος με την ταυτόχρονη χαμηλότερη κατανάλωση πόρων. Επίσης, όλες οι επιχειρηματικές δραστηριότητες γίνονται σε ένα κλίμα συνδυασμού αποτελεσματικών λήψεων αποφάσεων.

Τέλος, η φύση της *ελευθερίας*, επιτρέπει στην ίδια την εταιρεία αλλά και στους συνεργάτες της να κινούνται και να λαμβάνουν αποφάσεις ελεύθερα. Έτσι, δίνεται η δυνατότητα στην εταιρεία και τα μέλη της, να κινούνται σε ένα ελεύθερο πεδίο με άνεση να καινοτομούν, να ενεργούν αλλά και να εξελίσσονται, ενώ εργάζονται για κοινούς στόχους. Το πνεύμα αυτό της ελευθερίας είχε αποτελέσει στο παρελθόν και το έναυσμα της δημιουργίας της Mars Hellas.

Η επιτυχία και η φήμη της Mars είναι χτισμένες σε ορθές αρχές δεοντολογίας, η τήρηση των οποίων απαιτεί το υψηλότερο επίπεδο της προσωπικής ακεραιότητας από όλους τους συνεργάτες. Από τον κάθε συνεργάτη αναμένεται να τηρήσει τα υψηλότερα επίπεδα ωριμότητας, επαγγελματική και υπεύθυνη συμπεριφορά ώστε να διατηρηθεί και να ενισχυθεί η επιτυχία της Mars, καθώς και της τοπικής επιχειρηματικής μονάδας.

Αυτό σημαίνει ότι κάθε συνεργάτης πρέπει να συμπεριφέρεται με τέτοιον τρόπο ώστε να διατηρεί τα υψηλότερα συμφωνημένα πρότυπα ποιότητας για τα προϊόντα της, τις καλύτερες πρακτικές των υπηρεσιών προς τους πελάτες και τους καταναλωτές της, την ασφάλεια και τον σεβασμό των συνεργατών της, την προστασία των περιουσιακών της στοιχείων, την ακεραιότητα των επιχειρηματικών της σχέσεων και την ευθύνη προς την κοινότητα, την κοινωνία και το περιβάλλον.

Οι Πέντε Αρχές της, στηριζόμενες από την κοινή λογική και τα λογικά και υψηλά πρότυπα συμπεριφοράς, θα πρέπει να καθοδηγούν τους συνεργάτες της ώστε να καθορίζουν με αποφασιστικότητα τη σωστή πορεία δράσης κατά τη διεξαγωγή των καθημερινών επιχειρηματικών τους δραστηριοτήτων.

Σε αυτό το πλαίσιο αρχών, η Mars Hellas έχει πιστοποιηθεί επί σειρά ετών από το Ινστιτούτο EBEN GR σύμφωνα με το πρότυπο SEE G (Κοινωνία - Περιβάλλον - Δεοντολογία - Εταιρική Διακυβέρνηση), γεγονός που επιβεβαιώνει την προσήλωσή της στις αρχές της βιώσιμης ανάπτυξης.

Η Mars Hellas έχει ως στόχο να συνεισφέρει στην κοινωνία μέσω μιας σειράς προγραμμάτων κοινωνικής ευθύνης. Η καμπάνια της Orbit<sup>®</sup> με τίτλο «Μασάμε για καλό» σε συνεργασία με τα Παιδικά Χωριά SOS, και το πρόγραμμα της Pedigree<sup>®</sup> «Pets for Kids» σε συνεργασία με την MKO «Κάνε μια Ευχή» αποτελούν μερικά μόνο από τα πιο πρόσφατα

παραδείγματα των πρωτοβουλιών της Mars Hellas στον τομέα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.



### Κεφάλαιο 3: Τα προϊόντα της εταιρείας Mars Hellas\*

Ειδικότερα, από το 1983, η Mars Hellas διαθέτει μερικά από τα πιο διάσημα εμπορικά σήματα στην Ελλάδα: όπως:

τις σοκολάτες Mars, Snickers, Twix, Bounty, M&M's και Maltesers, το ρύζι και τις σάλτσες Uncle Ben's, τις σάλτσες Dolmio, τις τσίκλες Orbit και 5, και τέλος τα προϊόντα για σκύλους και γάτες Pedigree, Whiskas, Sheba, Cesar και Nutro.

Ενδεικτικά, παρουσιάζονται παρακάτω όλα τα λογότυπα των προϊόντων που αποτελούν μέρος της συνεργασίας με τη Mars Hellas.



\* Οι πληροφορίες του κεφαλαίου προέρχονται από την κεντρική ιστοσελίδα της <http://www.mars.com/greece/gr/>



A TASTE FOR ADVENTURE™



Pamesello



Uncle Ben's





**LIFESAVERS**



**Starburst**



## ***Κεφάλαιο 4: Marketing plan Mars Hellas\*\****

### **4.1 Εισαγωγικά**

Το marketing plan αποτελεί για μια επιχείρηση ένα απαραίτητο στοιχείο μέσω του οποίου η ίδια η επιχείρηση καταφέρνει να προωθήσει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της αλλά και να διερευνήσει τη μελλοντική πορεία αυτής.

Αναφερόμενοι σε ένα πλάνο όπως ετυμολογεί και η ίδια η λέξη, παρουσιάζει ένα προσχέδιο με τα σημαντικότερα εκείνα σημεία όπου η επιχείρηση σκιαγραφείται με σκοπό να οδηγηθεί εν τέλει σε μια δημιουργική φάση.

Μέσω του σχεδιασμού του marketing plan της επιχείρησης μας δίνεται μια διαγνωστική μελέτη του περιβάλλοντος αυτής. Εν συνεχεία, αναδεικνύεται μια ανασκοπική πορεία τόσο του παρόντος όσο και του πρόσφατου παρελθόντος της επιχείρησης αλλά και του κλάδου που δραστηριοποιείται επίσης. Αναλύεται ωστόσο, τόσο το εσωτερικό όσο και το εξωτερικό περιβάλλον της εταιρείας, με ιδιαίτερη αναφορά στις δυνατότητες της εταιρείας, στις ευκαιρίες και τις απειλές που την πλαισιώνουν (swot analysis). Η μελετημένη επισκόπηση των στόχων της θα οδηγήσει την επιχείρηση σε μια συγκεκριμένη στρατηγική marketing μέσω ενός προγραμματισμένου προγράμματος δράσης.

Στο συγκεκριμένο marketing plan, η εταιρεία Mars Hellas θα αναλυθεί ως προς την υφιστάμενη κατάστασή της σε εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον και θα σχεδιαστεί ένα πλάνο πάνω στο οποίο θα παρουσιαστεί η εικόνα της επιχείρησης επί του παρόντος και επί του μέλλοντος.

Ξεκινώντας, λοιπόν, την επιχειρηματική της δραστηριότητα, η Mars Hellas κάθε χρόνο από την ίδρυσή της ήδη συντάσσει ένα ετήσιο σχέδιο marketing με σκοπό να προετοιμάζει το περιβάλλον της και να ορίζει τις ενέργειες και δράσεις της ώστε να οδηγηθεί στη διατήρηση αλλά και αύξηση τόσο της πελατείας όσο και των κερδών της. Ο ετήσιος σχεδιασμός ενός marketing plan απαιτείται λόγω της μεταβλητότητας της αγοράς. Λόγω αυτής, η επιχείρηση καλείται να ανταποκριθεί σε αυτές τις αλλαγές και να προσαρμοστεί αναλόγως στις προτιμήσεις και ανάγκες των καταναλωτών της.

**\*\* Οι πληροφορίες του κεφαλαίου προέρχονται από την κεντρική ιστοσελίδα της <http://www.mars.com/greece/gr/>**

Το marketing plan που η κάθε επιχείρηση συντάσσει, όπως και η Mars Hellas, χωρίζεται σε τρία μέρη, εκ των οποίων στο πρώτο μέρος ορίζεται το επίπεδο στο οποίο βρίσκεται η επιχείρηση την παρούσα φάση. Το δεύτερο μέρος αφορά την επιδίωξη της επιχείρησης να οδηγηθεί σε κάποιους στόχους και το τρίτο μέρος αφορά τους τρόπους υλοποίησης που η ίδια επιχείρηση θα ορίσει, με άλλα λόγια θα οριστεί η στρατηγική της.

Παρακάτω, ορίζονται και διαγραμματικά τα επίπεδα στα οποία κατηγοριοποιείται ένα marketing plan.

**Διάγραμμα 1: Τα μέρη ενός σχεδίου marketing**



#### 4.2 Ανάλυση υφιστάμενης παρούσας κατάστασης της Mars Hellas

Αναφερόμενοι στους κλάδους που αναπτύσσεται και προωθείται η παρούσα εταιρεία (4 επιχειρηματικοί τομείς: Σοκολάτα, Τσίκλα, είδη Διατροφής και προϊόντα για Σκύλους και Γάτες), μιλάμε για κάποιους από τους πιο δυνατούς κλάδους της αγοράς με αρκετά ανοδικές τάσεις.

Στην παρούσα κατάσταση που επικρατεί, η Mars Hellas, όπως προαναφέρθηκε, έχει αναδειχθεί πρώτη για το έτος 2016, στις κατηγορίες όχι μόνο των εργασιακών συνθηκών που

επικρατούν σε αυτή αλλά και στους κλάδους τους οποίους εκπροσωπεί. Μιλάμε για μια εταιρεία με συνεχή επένδυση όχι μόνο στο ανθρώπινο δυναμικό της αλλά και στην εφαρμογή ενός ποιοτικού πλαισίου προϊόντων και υπηρεσιών με την προσπάθεια να καλυφθούν όλες οι ανάγκες και προτιμήσεις των παρόντων αλλά και μελλοντικών πελατών της.

Η Mars Hellas έχει κατορθώσει, παρόλο των δυσχερειών του οικονομικού περιβάλλοντος που επικρατεί να αναδειχθεί και να ηγηθεί με διαφορά στην αγορά των αντίστοιχων ανταγωνιστικών προϊόντων και υπηρεσιών που παρέχει, στα πιο αγαπημένα brands των Ελλήνων καταναλωτών, διαθέτοντας μια ποικιλία σε σωρεία προϊόντων όχι μόνο όσον αφορά τις ανθρώπινες επιθυμίες και ανάγκες (Mars, Twix, Snickers, Bounty, M&M's, Maltesers, Orbit, Uncle Bens, Dolmio) αλλά και για τις ανάγκες σκύλων και γατών μέσω των προϊόντων της Pedigree, Whiskas, Sheba, Cesar, Catisfactions & Nutro.

#### **4.2.1 Η αγορά**

Μέσα από την ανασκόπηση που πραγματοποιήθηκε για την εταιρεία της Mars Hellas και των προσφερόμενων προϊόντων της, επιδιώκουμε την συγκέντρωση, καταγραφή και παρουσίαση των στοιχείων εκείνων που αναφέρονται στο μέγεθος εκείνο της αγοράς που πλαισιώνει την εταιρεία καθώς και στον ρυθμό ανάπτυξης της αγοράς τα τελευταία έτη στον κλάδο αυτό που δραστηριοποιείται η Mars Hellas. Έτσι, με την αναφορά των παραπάνω, αναδεικνύονται και παρουσιάζονται επίσης και οι προτιμήσεις των καταναλωτών ως προς το είδος των τροφών ή ειδών κατανάλωσης που παρέχει η παρούσα εταιρεία.

Η αγορά, λοιπόν, στην οποία βασικά απευθύνεται η παρούσα εταιρεία αφορά την ελληνική επικράτεια καθώς η Mars Hellas αποτελεί μια από τις θυγατρικές εταιρείες της αμερικάνικης πολυεθνικής εταιρείας Mars Incorporated.

Πάνω από 100 χρόνια περίπου, η Mars Incorporated έχει εξαπλωθεί σε 78 χώρες, με πωλήσεις που ξεπερνούν τα 35 δισεκατομμύρια σε όλο τον κόσμο, μέρος της όποις επιτυχίας είναι και η Mars Hellas.

Η Mars Hellas συνεργαζόμενη με την εταιρεία Κρι Κρι από το έτος του 2015 πορεύεται σε μια ανοδική πορεία και ανάπτυξη στους κλάδους που δραστηριοποιείται. Με αυτήν την εξέλιξη ολοκληρώθηκε μια συνεργασία ετών με αποκλειστική τη διεύθυνση των προϊόντων της σε πανελλαδικό επίπεδο.

Είναι σημαντικό σε αυτό το σημείο, να αναφερθεί ότι η Ελλάδα, τα τελευταία χρόνια δεν καταγράφει τόσο θετικές επιδόσεις την χρονική περίοδο 2015-2016, καθώς το εγχώριο μακροοικονομικό περιβάλλον και ειδικά τα capital controls που συνέπεσαν με την περίοδο της αυξημένης ζήτησης κάθε περιόδου, επέδρασαν αρνητικά γενικότερα στον κλάδο που δραστηριοποιείται η Mars Hellas και περιόρισαν το συνολικό μέγεθος της αγοράς. Επίσης, η μετάταξη από τον συντελεστή ΦΠΑ 13% στον συντελεστή ΦΠΑ 23% έχει οδηγήσει σε αύξηση των λιανικών τιμών τους και, έτσι, σε μείωση της ζήτησης αυτών των αντίστοιχων προϊόντων.

Παρόλα αυτά, η Mars Hellas παρουσιάζεται ως επιστέγασμα μιας ανοδικής πορείας, μιας αμιγώς ελληνικής εταιρείας, η οποία έχει καταφέρει να διαδραματίσει ένα σημαντικό ρόλο στην αγορά, εμπλουτίζοντάς την με μια σειρά από τα πιο δημοφιλή προϊόντα αυτής, προϊόντα που έχουν κερδίσει την προτίμηση τόσο της διεθνούς όσο και της εγχώριας αγοράς.

Το μέγεθος της εν δυνάμει αγοράς υπολογίζεται ότι αφορά ένα ευρέως ηλικιακό γκρουπ. Βέβαια, η εταιρεία απευθύνεται κυρίως στις μικρές ηλικιακές ομάδες, όπου η σοκολάτα αποτελεί κυρίαρχη λιχουδιά αυτών ενώ στον τομέα του φαγητού (ρύζι) απευθύνεται κυρίως στην υψηλή φυλετική κλίμακα των γυναικών νοικοκυρών. Μια εταιρεία με ηγετική, λοιπόν, θέση και στην κυριάρχηση όλων των ηλικιακών βαθμίδων του καταναλωτικού κοινού.

Η Ελλάδα, μέχρι πρότινος, αποτελούσε και συνεχίζει να αποτελεί για μερικούς, μια χώρα με επαρκές κατα κεφαλήν εισόδημα περίπου 20.000 ευρώ, γεγονός που την ορίζει οικονομικά, τόσο την ίδια όσο και τους πολίτες της, σε μια χώρα με οικονομική δυνατότητα να αγοράσουν τα προϊόντα της Mars Hellas, παρόλο που κάποια από αυτά δεν αποτελούν βασική ανάγκη τροφής.

Με βάση, τα στατιστικά στοιχεία που παρουσιάζονται στο διαδικτυακό χώρο του census.gov για το έτος 2015-2016, στην Ελλάδα τα παιδιά τα οποία κυμαίνονται μεταξύ πέντε και εννέα ετών είναι 517.000, εκ των οποίων τα 267.000 είναι αγόρια και τα υπόλοιπα 250.000 είναι κορίτσια. Αναφερόμαστε, λοιπόν, σε μια αγορά ιδιαίτερα δυναμική και μεγάλη, η οποία μελλοντικά δυστυχώς αποδεικνύεται μέσω προγνωστικών ότι θα μειωθεί λόγω της υπογεννητικότητας που μαστίζει την χώρα μας. Τα προγνωστικά αναφέρονται ότι ήδη το έτος 2025, τα παιδιά στην Ελλάδα μεταξύ πέντε και εννέα ετών θα είναι 451.000, μια προβλεπόμενη λοιπόν μείωση των πιθανών αγοραστών άρα και σμίκρυνση της αγοράς στόχου της εταιρείας. Μια σμίκρυνση που η εταιρεία τείνει να λάβει υπόψη καθώς παρόλο



τα ποιοτικά και γευστικά της προϊόντα, μια πιθανή μείωση των καταναλωτών μπορεί να αποτελέσει ανησυχία για την εταιρεία. Βέβαια, οι ελληνικές οικογένειες αποτελούν πρότυπο περιποίησης και φροντίδας των παιδιών τους που σημαίνει ότι άμεσα δεν παρατηρείται κάτι ανησυχητικό για την εταιρεία, πλην των ανταγωνιστικών υποκατάστατων προϊόντων που την πλαισιώνουν.

#### **4.2.2 Τα προϊόντα**

Στην παρούσα κατηγορία αναφέρονται οι πωλήσεις και ο ρυθμός ανάπτυξης των προϊόντων της εταιρείας κατά τα τελευταία έτη καθώς και στοιχεία που έχουν διαμορφώσει αντίστοιχα οι καταναλωτές για τα εκάστοτε προϊόντα της παρούσας επιχείρησης.

Η εταιρεία της Mars Hellas προσφέρει προϊόντα υψηλού ποιοτικού επιπέδου σε καταναλωτές σε όλο τον κόσμο καθημερινά. Χιλιάδες Έλληνες καταναλωτές καθημερινά χρησιμοποιούν τα διεθνής φήμης προϊόντα της εταιρείας.

Μιλώντας για το ρυθμό ανάπτυξης ενός προϊόντος θα πρέπει αρχικά να δούμε σε ποιο σημείο - στάδιο του κύκλου ζωής του βρίσκεται. Στη συγκεκριμένη εταιρεία, υπάρχει γενικότερη αναγέννηση των προϊόντων της παρόλο που τα περισσότερα εισάγονται από την κεντρική αμερικανική εταιρεία Mars Incorporate. Η μόνη διαφοροποίηση που μπορεί να ειπωθεί ωστόσο είναι από χώρα σε χώρα, και αυτό μπορεί να οφείλεται ακόμη και στη κουλτούρα του κάθε λαού. Επιπλέον, η τιμολογιακή πολιτική κάθε χώρας μπορεί να αποτελεί ακόμη και αυτή παράγοντα επίδρασης διαφορετικότητας των προϊόντων μιας εταιρείας.

Το ότι οι διαδικασίες παραγωγής δεν πραγματοποιούνται στην Ελλάδα δίνουν τη δυνατότητα στο προϊόν να αναγνωρισθεί σε ποιο στάδιο βρίσκεται. Ο ρυθμός αυτής της ανάπτυξης ενός προϊόντος είναι σίγουρα πολύ διαφορετικός από το ένα προϊόν στο άλλο αλλά στην Mars Hellas παρατηρείται ένας γενικότερα ανοδικός ρυθμός ανάπτυξης. Τα τελευταία χρόνια, οι πωλήσεις καθώς και τα μερίδια της αγοράς της εταιρίας είναι ανοδικά, αποτέλεσμα του μοντέρνου και εργονομικού σχεδιασμού των προϊόντων της.

Η Mars Hellas βρίσκεται μέσα στις 8 πρώτες θέσεις των εταιρειών που συγκεντρώνουν στα χέρια τους δεκάδες δημοφιλών brand names προϊόντων που προτιμούν να καταναλώνουν οι αγοραστές παγκοσμίως.

Ως μια από τις ισχυρότερες εταιρείες, η Mars Hellas παρουσιάζει το έτος 2013 πωλήσεις, οι οποίες αγγίζουν τα 37,91 εκατ. ευρώ και κέρδη 2,33 εκατ. ευρώ. Βέβαια, τα

τελευταία χρόνια, η εικόνα της εταιρείας έχει αρχίσει και πλήττεται, όχι από την οικονομική κρίση που όλοι θα πίστευαν, όσο από την ανάκληση κάποιων προϊόντων σοκολατούχων, καθώς ενδέχεται να υπάρχουν κάποιες παρτίδες με την παρουσία βακτηριδίων. Μια εξέλιξη που δυστυχώς εγείρει συζητήσεις και προβληματισμούς σχετικά με τα προϊόντα που καταλήγουν προς κατανάλωση.

Πέραν της ποιότητας του προϊόντος, σε μικρότερη θέση αλλά σημαντική παρουσιάζεται και η συσκευασία αυτών, η οποία είναι πάντοτε με έντονα χρώματα, έντονη γραφή γραμμάτων έτσι ώστε να είναι δελεαστικά στους ήδη υπάρχοντες καταναλωτές αλλά και στους επόμενους μελλοντικούς.

#### **4.2.3 Ο ανταγωνισμός**

Ο ανταγωνισμός αποτελεί επιπρόσθετα ένα μέρος των επιπέδων του marketing plan και αναφέρεται στους στόχους και στις στρατηγικές της εταιρείας, στη ποιότητα των προϊόντων, στο μερίδιο της εταιρείας στην αγορά και τέλος, στις απόψεις των καταναλωτών για τον κάθε ανταγωνιστή που προϋπάρχει.

Από τους μεγαλύτερους ανταγωνιστές της Mars Hellas διακρίνονται πλήθος εταιρειών είτε ελληνικών τοπικά παραγόμενων είτε κάποιων άλλων εισαγόμενων. Η ION, η Nestle, Ferrero, Hershey Foods κ.ά. πολλές αποτελούν μερικές από τις εταιρείες που προσπαθούν να ανταγωνιστούν το δυνατό brand της Mars Hellas.

Η καθημερινή είσοδος νέων ανταγωνιστών αποτελεί μια από τις ανησυχίες της κάθε επιχείρησης ως προς την δυναμικότητα της νεοεισερχόμενης εταιρείας καθώς και ως προς τις προσπάθειες αυτής να εδραιωθεί τόσο στον κλάδο όσο και στην ευρύτερη αγορά.

Όπως αναφέρεται και σε πολλές μελέτες της Icar, χαρακτηριστικό του κλάδου των τροφών είναι ο ανταγωνισμός που επικρατεί μεταξύ των εταιρειών. Οι εταιρείες που δραστηριοποιούνται στην παραγωγή αλλά και εισαγωγή προϊόντων είναι πολλές και επίσης πολυπληθής είναι και ο αριθμός των εμπορικών σημάτων που κυκλοφορούν στην αγορά.

Προκειμένου να αντιμετωπισθούν οι όποιοι ανταγωνιστές που επικρατούν στο αντίστοιχο κλάδο της κάθε εταιρείας, όπως αναφέρει και ο Πετρόφ (2002), οι εταιρείες προσπαθούν να επικεντρωθούν στην αυξητική τάση για διατήρηση και συνέχεια στην αγορά.

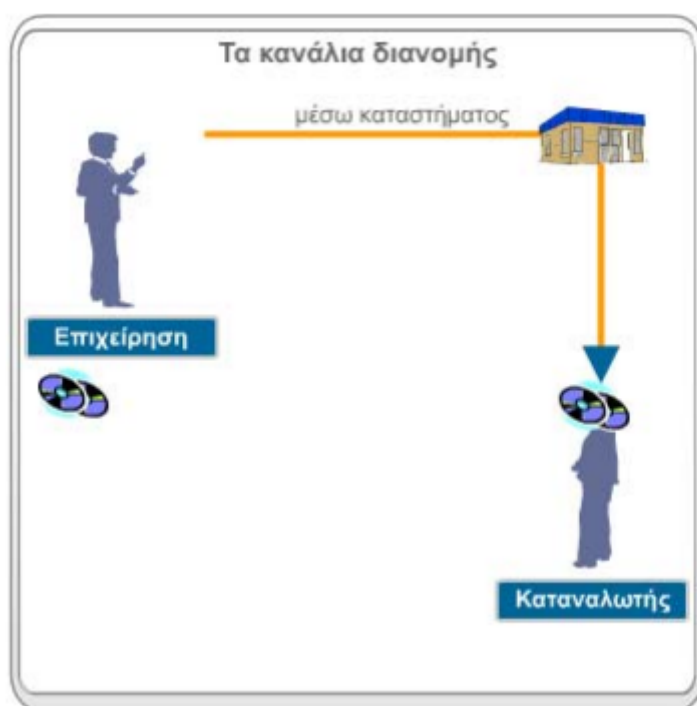
#### 4.2.4 Τα κανάλια διανομής

Τα κανάλια διανομής αναφέρονται στα συστήματα εκείνα των σχέσεων που καθιερώνονται για να καθοδηγηθεί η μετακίνηση κάθε προϊόντος. Μέσω της ύπαρξης και διατήρησης αυτών των καναλιών διανομής, δίνεται και η σπουδαιότητα του κάθε καναλιού μέσω του οποίου οι καταναλωτές προμηθεύονται τα προϊόντα.

Κάθε κανάλι διανομής αποτελεί, λοιπόν, την διαδρομή εκείνη που θα ακολουθήσει το εκάστοτε προϊόν για να καταλήξει στον καταναλωτή. Τα κανάλια διανομής της Mars Hellas διαχωρίζονται σε άμεσα και έμμεσα. Άμεσα κανάλια διανομής είναι όταν η ίδια η εταιρεία της Mars Hellas πουλάει τα προϊόντα της κατ' ευθείαν στον πελάτη κατόπιν άμεσης επαφής με αυτόν. Αντίστοιχα, έμμεσο κανάλι διανομής είναι όταν η διανομή των προϊόντων μιας εταιρείας συντίθεται από διαφορετικά δίκτυα ή κανάλια που συνδέουν τους καταναλωτές για να εξασφαλιστεί μετέπειτα και εν τέλει η πληροφόρηση του καταναλωτή.

Μέσω του παρακάτω διαγράμματος παρουσιάζεται σαφέστατα η λειτουργία και ο ρόλος που έχουν αυτά τα κανάλια διανομής, τα οποία αποτελούν και στοιχεία της Mars Hellas.

**Διάγραμμα 2: Κανάλια διανομής**



#### 4.2.5 Το μακροοικονομικό περιβάλλον

Το μακροοικονομικό περιβάλλον ασχολείται με τις τάσεις στην οικονομία, με την τεχνολογία, με το κοινωνικό και νομικό πλαίσιο καθώς και με τον τρόπο που όλα τα προαναφερθέντα στοιχεία επηρεάζουν την αγορά στην οποία δραστηριοποιείται η εταιρεία.

Το ελληνικό καταναλωτικό κοινό έχει όπως προαναφέρθηκε, «αγκαλιάσει» τα προϊόντα της Mars Hellas με το να τα καταναλώνουν ακόμη και σε περιόδους δύσκολης οικονομικής κατάστασης. Το κοινωνικό - οικονομικό περιβάλλον υπό το πρίσμα του οποίου κινείται και δραστηριοποιείται η Mars Hellas αλληλεπιδρά καθημερινά και σημαντικά στο πώς η εταιρεία θα μπορέσει να διατηρήσει την ηγετική της θέση στην αγορά.

Όσον αφορά το στοιχείο της τεχνολογίας, η είσοδος νέων τεχνολογιών, έχει οδηγήσει την εταιρεία και έχει δώσει την δυνατότητα στους εργαζομένους της να έχουν ευκολότερο και γρηγορότερο τον χειρισμό κάποιων τεχνολογικών μέσων και να συμβάλλουν έμπρακτα στην παραγωγική διαδικασία.

Το μακροοικονομικό περιβάλλον της Mars Hellas αποτελεί τον ευρύτερο χώρο μέσα στον οποίο δραστηριοποιείται η εταιρεία. Σημαντικό ρόλο επίσης στην εξακρίβωση του σημαντικού ρόλου που κατέχει το μακροοικονομικό περιβάλλον της εταιρείας είναι:

- ✓ οι μη ελεγχόμενοι δημογραφικοί παράγοντες, οι οποίοι έχουν να κάνουν με τα χαρακτηριστικά του πληθυσμού μιας χώρας (μέγεθος, δομή, συνήθειες, ήθη και έθιμα),
- ✓ οι μη ελεγχόμενοι οικονομικοί παράγοντες, οι οποίοι έχουν να κάνουν με το διαθέσιμο εισόδημα των καταναλωτών (πληθωρισμός, επιτόκια δανεισμού),
- ✓ η στροφή της γυναίκας πλέον στα εργασιακά πλαίσια με αποτέλεσμα οι οικογένειές τους ή ακόμη και οι ίδιες να καταφεύγουν σε "πρόχειρα" σνάκ ή φαγητά και
- ✓ στη συνεχή προώθηση νέων γεύσεων και αναγεννήσεων ήδη αγαπημένων προϊόντων.

#### 4.3 Επιδίωξη Mars Hellas με οριοθέτηση στόχων

Η εταιρεία Mars Hellas κατέχοντας από τις ηγετικές θέσεις στην αγορά τροφών επιδιώκει σημαντικά να προσβλέπει τόσο σε οικονομικά οφέλη ενώ ταυτόχρονα να ασχολείται με την δυναμική ανάπτυξη της αγοράς των προϊόντων της.

Οι στόχοι της Mars Hellas, λοιπόν, διαμερίζονται τόσο ως προς την εταιρεία όσο και ως προς το καταναλωτικό της κοινό.

Ως βασική διεκδίκηση της εταιρείας είναι να καταφέρει μέσω του στελεχικού δυναμικού της, της εμπειρίας του όσο και του εξοπλισμού της, να βελτιώσει στο μέγιστο τόσο την ποιότητα όσο και την οργάνωσή της ως εταιρεία απέναντι στα προϊόντα που προσφέρει στους πελάτες της καθώς και στους προμηθευτές με τους οποίους συνεργάζεται και επιδιώκει μια σταθερή σχέση εμπιστοσύνης και αξιοπιστίας. Η πλήρη κάλυψη των πελατών της καθώς και η μεγιστοποίηση του κύκλου των εργασιών της αποτελεί την προσέγγιση αυτών των στόχων της εταιρείας.

Η Mars Hellas στοχεύει να μεγενθύνει το αγοραστικό της κοινό, με την προσθήκη περισσότερων δυναμικών καταναλωτών των προϊόντων της. Η προώθηση καινοτόμων προϊόντων στην καθημερινότητα των πελατών θα ενισχύσει την εικόνα της εταιρείας προς τους καταναλωτές.

Ο προσδιορισμός των παραπάνω στόχων της Mars Hellas κινείται σε μια σειρά αξόνων, πάνω στους οποίους βασίζεται και κινείται η στρατηγική marketing της εταιρείας. Οι άξονες αυτοί αφορούν:

- την προώθηση καινοτόμων κατηγοριών προϊόντων,
- την ενδυνάμωση της εικόνας της εταιρείας,
- την πλήρη κάλυψη των σύγχρονων αναγκών του καταναλωτικού κοινού,
- την ανάπτυξη οργανωμένου ανθρώπινου δυναμικού και
- την ταξινόμηση των καταναλωτών (τμηματοποίηση αγοράς) και στόχευση στην αποδοχή των προϊόντων της από κάθε ομάδα καταναλωτών.

Η Mars Hellas λειτουργεί με βάση αυτήν την στρατηγική ηγεσίας σε συνδυασμό με την στοχοθεσία της. Με τη δημιουργία ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων, η εταιρεία θα καταφέρει να βρίσκεται πάντα μπροστά από τους ανταγωνιστές της και να εξελίσει τα προϊόντα της.

#### **4.4 Τρόποι υλοποίησης που η εταιρεία ορίζει για να επιτευχθούν οι στόχοι (στρατηγική)**

Οι προαναφερθείσες πληροφορίες των υπολοίπων υποενοτήτων του κεφαλαίου αυτού ανέλυσαν την παρούσα κατάσταση της αγοράς των προϊόντων της Mars Hellas καθώς και τη

δυναμική των προϊόντων της σε αυτήν την αγορά. Απαραίτητο τμήμα ενός marketing plan είναι η στρατηγική, οι τρόποι δηλαδή υλοποίησης, που πρέπει η εταιρεία να ακολουθήσει εφεξής. Η διαδικασία αυτή στρατηγικής αφορά το marketing plan της εταιρείας.

Είναι, λοιπόν, γεγονός ότι σε όλο το πεδίο της δυναμικότητας της εταιρείας Mars Hellas είναι ιδιαίτερα αυξημένο το ενδιαφέρον της να διατηρήσει σε μέγιστο βαθμό τους ρυθμούς ανάπτυξής της και να εμπλακεί ενεργά και σταθερά στην παραγωγική διαδικασία της αγοράς που εντάσσεται.

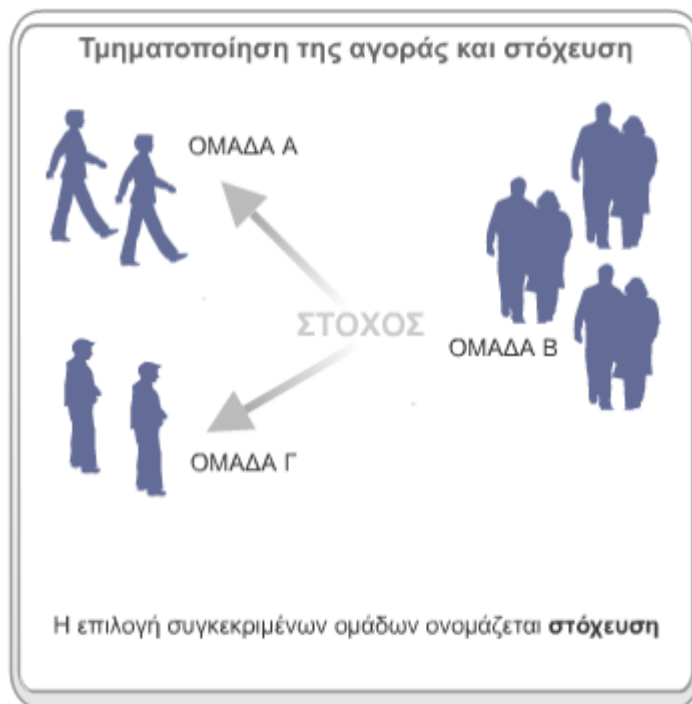
#### **4.4.1 Τμηματοποίηση αγοράς**

Η τμηματοποίηση της αγοράς αφορά την ταξινόμηση του καταναλωτικού κοινού σε συγκεκριμένες ομάδες, οι οποίες θα χρησιμοποιήσουν τα κατάλληλα από αυτά προϊόντα που διαθέτει η εταιρεία για να καλυφθούν οι ανάγκες της καθεμιά καταναλωτικής ομάδας έκαστος.

Η λεγόμενη τμηματοποίηση (market segmentation) αποτελεί από τις σημαντικότερες διαδικασίες. Ο ετερογενής καταναλωτικός πληθυσμός διαχωρίζεται σε μικρότερα τμήματα που παρουσιάζουν πλέον ομοιογενή χαρακτηριστικά ως προς τα προϊόντα της εταιρείας. Η τμηματοποίηση αυτή γίνεται είτε (Mc Donald et al., 1995):

- με βάση τα φυσικά χαρακτηριστικά (γεωγραφία, δημογραφικά χαρακτηριστικά)
- με βάση τα χαρακτηριστικά συμπεριφοράς (χρήση προϊόντος, κοινωνικές και πολιτισμικές τάσεις) οφέλη καταναλωτή.

### Διάγραμμα 3: Τμηματοποίηση αγοράς



*Πηγή: Πασχόπουλος, 2003*

Βασικός, λοιπόν, σκοπός της τμηματοποίησης στην οποία θα επέλθει η εταιρεία είναι να καταφέρει να εστιάσει στους πόρους εκείνους που αποτελεσματικά και κερδοφόρα θα οδηγήσουν τα προϊόντα της στις καλύτερες προοπτικές.

#### 4.4.2 Τοποθέτηση προϊόντος

Η τοποθέτηση του προϊόντος (product positioning) αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα σημεία - τμήματα ενός marketing plan και γενικότερα της στρατηγικής μιας εταιρείας, καθώς δεν αφορά αποκλειστικά και μόνο την τοποθέτηση ενός προϊόντος προς κατανάλωση - πώληση αλλά αφορά και την εικόνα - ιδέα που θα σχηματίσει ο εκάστοτε καταναλωτής για ένα συγκεκριμένο προϊόν σε σχέση με τα υπόλοιπα ανταγωνιστικά προϊόντα προς αυτό.

Οι ορισμοί και αναφορές που δίνονται για τη τοποθέτηση προϊόντος ποικίλλουν με κυρίαρχους τους παρακάτω:

*«Τοποθέτηση προϊόντος είναι η διαδικασία σχεδιασμού της εταιρικής προσφοράς και εικόνας έτσι ώστε να κατακτήσει η μάρκα, ένα ξεχωριστό μέρος στο μυαλό του κοινού - στόχος. Το δε*

τελικό αποτέλεσμα της τοποθέτησης αυτού είναι η επιτυχημένη δημιουργία μιας πελατοκεντρικής πρότασης αξίας, μιας συγκεκριμένης αιτίας για να αγοράσει το κοινό - στόχος το εκάστοτε προϊόν» (Kotler, 2015).

*«Τοποθέτηση προϊόντος είναι ο τρόπος που επιδιώκουμε οι πελάτες να αντιλαμβάνονται, να σκέφτονται και να νιώθουν για το προϊόν ή την υπηρεσία της εταιρείας σε σχέση με τους ανταγωνιστές. Είναι εκείνο το συγκεκριμένο κομμάτι ιδιοκτησίας που επιδιώκουμε να κατακτήσουμε στο μυαλό ακόμα και στην καρδιά του δυνητικού καταναλωτή» (Czerniawski & Maloney, 1999).*

Η τοποθέτηση του προϊόντος, λοιπόν, επιδιώκει εν τέλει να καταφέρει να επικρατήσει ηγετικά ανάμεσα στα υπόλοιπα ανταγωνιστικά προϊόντα της σειράς του σε σύγκριση άλλοτε με την τιμή, την ποιότητα, τη χρήση κ.ο.κ. Αυτό, που εν τέλει, όμως, θα επικρατήσει είναι ένα αρκετά διαφοροποιημένο προϊόν στην αγορά ωφελώντας και την ίδια την εταιρεία που θα της προσδώσει μια ξεχωριστή θέση στην αγορά.

Ωστόσο, η τοποθέτηση του προϊόντος, όπως και η τμηματοποίηση της αγοράς μπορεί να επιτευχθεί είτε:

- σε σχέση με τους ανταγωνιστές, όπου επιλέγεται κάποια θέση ανάμεσα στα προϊόντα των ανταγωνιστών,
- σε σχέση με την αγορά, όπου η εταιρεία καταγράφει τα χαρακτηριστικά εκείνα της αγοράς και επανατοποθετεί το προϊόν της με βάση αυτά και
- σε σχέση με την κατηγορία στην οποία ανήκει το προϊόν, ειδικά αν πρόκειται για κάποιο καινούριο προϊόν στην αγορά.

Η επιδίωξη και ο αυτοσκοπός αυτής της τοποθέτησης συνεχίζει να υφίσταται ακόμη και μετά την τοποθέτηση ενός νεοεισαχθέντος προϊόντος, μόνο στην περίπτωση αυτή θα πρέπει να επανεξετάζεται συνεχώς έτσι ώστε να καταγράφονται οι οποιεσδήποτε μεταβολές επέρχονται στην αγορά που το πλαισιώνει.

Αυτό που πρέπει να σημειωθεί είναι ότι η τοποθέτηση του προϊόντος όσο και αν φαίνεται και ακούγεται εύκολη διεργασία, δεν αποτελεί εγγυημένη επιτυχία για την εταιρεία, ωστόσο θα ενισχυθεί η πώληση των προϊόντων της. Το βασικό χαρακτηριστικό της τοποθέτησης των προϊόντων της πρέπει να είναι η ικανοποίηση των επιθυμιών και των αναγκών των πελατών στην καθημερινότητά τους.



#### 4.4.3 Προσφερόμενα προϊόντα

Το προσφερόμενο προϊόν αφορά το είδος των προϊόντων και των υπηρεσιών που καλείται η εταιρεία Mars Hellas να προσφέρει.

Η Mars Hellas θα συνεχίσει λοιπόν, να πουλά τα προϊόντα της που θα παρασκευάζονται είτε στα κεντρικά εργαστήρια της ίδιας είτε σε συνεργαζόμενα με αυτή εργαστήρια και θα έχει καταληκτικούς προορισμούς τους προμηθευτές στις διάφορες περιοχές της Ελλάδας.

#### 4.4.4 Τιμές προϊόντων

Η τιμή ενός προϊόντος αφορά την χρηματική αξία που το προσδιορίζει. Οι εταιρείες διεθνώς, οι οποίες συνοδεύονται από ένα οργανωμένο σύστημα μανάτζμεντ, έχουν ήδη αναγνωρίσει τον ζωτικό ρόλο που κατέχει η τιμή ενός προϊόντος που παράγεται και διατίθεται στην αγορά σε σχέση είτε με τη βιωσιμότητά του είτε με την συνολική του απόδοση.

Η τιμή συνεπάγεται ως τον παράγοντα εκείνο που μπορεί κάλλιστα να επηρεάσει το ορθό ή λανθασμένο marketing plan. Άλλωστε, είναι εμφανής συχνά πυκνά η οποιαδήποτε αλλαγή στην τιμή του προϊόντος με άμεση επίδραση τόσο στο λειτουργικό κέρδος της επιχείρησης όσο και στην γενικότερη καταναλωτική συμπεριφορά.

Όσο η αγορά μεταλάσσεται, οι εταιρείες αντιλαμβάνονται πλήρως τον αντίκτυπο που μπορεί να έχει μια οποιαδήποτε τροποποίηση ή δημιουργία τιμής ενός προϊόντος και κατά πόσο μπορεί να είναι αποτελεσματική.

Η Mars Hellas, παραταύτα, συγκεντρώνει και ορίζει ότι οι παράγοντες που διαμορφώνουν τις τιμές των προϊόντων της ποικίλλουν (μοναδικότητα προϊόντος, συνολική ζήτηση, εποχιακή ζήτηση, επιθυμητοί στόχοι και κέρδη, κόστος παραγωγής, ύπαρξη υποκατάστατων κ.ά.).

Η Mars Hellas μελετά πλήρως όλους αυτούς τους παράγοντες πριν ολοκληρώσει και αποφασίσει την τιμή που θα χρεώσει. Η σωστή στελέχωσή της, οι ξεκάθαροι στόχοι της και το αποδοτικό marketing plan της αποτελούν την υποδομή για μια ορθή και αποτελεσματική ταυτόχρονα τιμολόγηση των προϊόντων της.

#### 4.4.5 Κανάλια διανομής

Η εταιρεία κατά τη διαδικασία του marketing plan απαιτείται να αποφασίσει για την επιλογή των καναλιών διανομής που θα χρησιμοποιήσει για να καλύψει την αγορά και για να ανακαλύψει το περιθώριο κέρδους της.

Η Mars Hellas ως παραγωγός των προϊόντων της διερευνά και υλοποιεί στο μέγιστο τις κατάλληλες συνθήκες διανομής ώστε να υπάρξει προστιθέμενη αξία στα προϊόντα της. Από πλευράς marketing plan, ιδιαίτερο ενδιαφέρον χρήζει η διαχείριση των καναλιών διανομής με σκοπό την ενίσχυση της εικόνας των προϊόντων στην αγορά.

Από την ανταπόκριση που έχουν λάβει τα προϊόντα της, η Mars Hellas μπορεί να κριθεί ως επιτυχημένη καθώς ακολουθεί μια συγκεκριμένη στρατηγική και πολιτική διανομής ώστε να εναρμονίσει πλήρως την εικόνα των προϊόντων της με την αγορά - στόχο.

Η Mars Hellas χρησιμοποιεί στο σύνολό της την μορφή εντατικής διανομής, προωθώντας τα προϊόντα της σε όλα τα κανάλια διανομής, στα οποία μπορεί να βρίσκεται το προϊόν της. Έτσι, αρκετοί καταναλωτές έρχονται σε επαφή με τα προϊόντα της, αν και η εταιρεία σε αυτή τη φάση επιδιώκει να αποκτήσει πλήρη έλεγχο για επαρκή κάλυψη της διανομής των προϊόντων της.

#### 4.4.6 Διαφήμιση

Ως διαφήμιση ονομάζεται κάθε διαδικασία κατά την οποία γνωστοποιείται και επηρεάζεται ο αντίστοιχος καταναλωτής για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, τα οποία για να αποκτήσει πρέπει να πληρώσει (Dyer G., 1993).

Μέσω της διαδικασίας της διαφήμισης επιτελούνται τόσο οι επικοινωνιακοί στόχοι όσο και το μήνυμα το οποίο προωθεί η εκάστοτε διαφήμιση. Σχετικά με τους πρώτους, οι επικοινωνιακοί στόχοι εμπίπτουν αρχικά στην *πληροφόρηση*, κατά την οποία γνωστοποιείται στον καταναλωτή το προϊόν. Ακολουθεί, η *πειθώ* δηλαδή να πεισθεί ο καταναλωτής να αγοράσει το παρόν προϊόν έναντι των άλλων ανταγωνιστικών προϊόντων που το πλαισιώνουν και τέλος, η *συνεχή υπενθύμιση* του προϊόντος. Όσον αφορά δε, το μήνυμα της κάθε διαφήμισης απαιτείται να αναφέρει τα οφέλη προς στον καταναλωτή από τη χρήση του παρόντος προϊόντος. Προκειμένου να προωθηθεί το μήνυμα, η διαφήμιση επικαλείται είτε τη λογική του καταναλωτή είτε το συναίσθημά του και λιγότερες φορές, την ηθική του (Πασχόπουλος, 2003).

Η διαφήμιση ενός προϊόντος μιας εταιρείας μπορεί να επεκταθεί σε ποικίλες μορφές έτσι ώστε να επιτευχθεί μια αποτελεσματικότερη προώθηση και εν τέλει αγορά του προϊόντος από τον καταναλωτή. Από τα προϊόντα της εταιρείας Mars Hellas παρατηρούμε ότι η εταιρεία ως μέσο διαφήμισης των προϊόντων χρησιμοποιεί την πληθώρα αυτών χωρίς να περιορίζεται σε κάποιο μεμονωμένα.

Σίγουρα, η τηλεοπτική διαφήμιση αποτελεί το κυρίαρχο μέρος προώθησης των προϊόντων της εταιρείας Mars Hellas με ιδιαίτερα μεγάλη αποτελεσματικότητα και επιτυχία. Αν και το κόστος της τηλεοπτικής διαφήμισης είναι αρκετά μεγάλο και η χρονική διάρκειά της είναι σχετικά περιορισμένη, η παρουσίαση και προώθηση των προϊόντων της συνεχίζει να είναι επιτυχής και παρόλο των οικονομικών δυσχερειών της χώρας, συνεχίζουν να υπάρχουν αυξημένες περίοδοι ζήτησης των προϊόντων της (π.χ για τις σοκολάτες στις γιορτές, σε πάρτυ κ.ο.κ).

Ξεφεύγοντας αποκλειστικά από την τηλεοπτική διαφήμιση, μέρος της διαφημιστικής προώθησης καταχωρείται και στα περιοδικά ή εφημερίδες. Η έντυπη διαφήμιση αποτελεί ένα σύγχρονο αρωγό προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών, κερδίζοντας ακόμη και αυτούς τους καταναλωτές που δεν ενημερώνονται αποκλειστικά τηλεοπτικά. Το target group αυτής της κατηγορίας εμπεριέχει τις ηλικίες μεταξύ 25-45 ετών, κυρίως μεσαίου και υψηλού εισοδήματος που επιζητούν μια διαφορετική ποιότητα ζωής πέραν από την τηλεοπτική ενημέρωση. Επιπρόσθετα, σαφώς το κόστος δαπάνης είναι πολύ μικρότερο από την τηλεοπτική μορφή διαφήμισης και αυξάνονται τα οφέλη συγκριτικά. Συγκεκριμένα, δεν υπάρχει ο χρονικός περιορισμός ενώ υπάρχει η δυνατότητα επέκτασης της διαφήμισης με φωτογραφίες, περισσότερο κείμενο για τα συστατικά του προϊόντος και τις εναλλακτικές χρήσεις του ή εάν επρόκειτο για τρόφιμο, είναι δυνατή και η παρουσίαση αυτού του προϊόντος μέσα σε συνταγές μαγειρικής ή ζαχαροπλαστικής.

Πλὴν των προαναφερόμενων τηλεοπτικών και έντυπων διαφημίσεων, η διαφήμιση ενός προϊόντος έχει επεκταθεί και στο ραδιοφωνό, στο κινηματογράφο καθώς και σε αφίσες στους δρόμους ή σε πολυσύχναστα μέρη γενικότερα. Η έμμεση μορφή διαφήμισης παρουσιάζει επίσης και την προώθηση των προϊόντων μέσω τηλεοπτικών εκπομπών και προγραμμάτων, αυξάνοντας έτσι την αποδοχή των προϊόντων αυτών στο καταναλωτικό κοινό καθώς "διάσημοι" άνθρωποι χρησιμοποιούν αυτά τα προϊόντα και μας προτείνουν να τα χρησιμοποιήσουμε.

Τέλος, η ιδέα της διαφημιστικής καμπάνιας έχει αποτελέσει μια έμπιστη και αποτελεσματική προώθηση των προϊόντων μιας εταιρείας. Συγκεκριμένοι και ειδικοί άνθρωποι, οργανισμοί ή θέματα χρησιμοποιούνται σε διαφημιστικές καμπάνιες για να παροτρύνουν αντίστοιχα τους καταναλωτές να χρησιμοποιήσουν τα αντίστοιχα προϊόντα που διαφημίζουν όπως ακριβώς φαίνεται να τα χρησιμοποιούν και οι ίδιοι.

Η Mars Hellas έχει προβεί στη χρήση διαφημιστικών καμπανιών, επιτυγχάνοντας υψηλά ποσοστά επιτυχίας και προώθησης είτε υπάρχοντων είτε νέων προϊόντων της. Παρακάτω παρουσιάζεται μια από τις πιο πετυχημένες και πρωτοποριακές κοινωνικές εκστρατείες της Mars Hellas. Αναφερόμαστε στην κοινωνική εκστρατεία «Pet's for Kids» σε συνεργασία με τα παιδικά χωριά SOS για το έτος 2013. Μέσα από το πρόγραμμα «Pet's for Kids», η εταιρεία θέλησε να αναδείξει την πολύτιμη συμβολή που έχουν τα κατοικίδια στην αρμονική ανάπτυξη των παιδιών. Κατά τη διάρκεια παρουσίασης του κοινωνικού προγράμματος αναδείχθηκαν επιστημονικές έρευνες, οι οποίες παρουσίαζαν ότι η επαφή των παιδιών με κατοικίδια ζώα οδηγούν στην άμεση καταπολέμηση τόσο του άγχους όσο και στην βελτίωση της υγείας και της ευεξίας καθώς ακόμη και στην κοινωνικοποίησή τους. Οι πρωταγωνιστές της καμπάνιας ήταν ο σκύλος Kobe και η γάτα Whisper. Η εκστρατεία «Pet's for Kids» διήρκησε τέσσερις ολόκληρους μήνες (Σεπτέμβριος-Δεκέμβριος) κατά τη διάρκεια της οποίας κατοικίδια (τρεις σκύλοι και μια γάτα) υπό την καθοδήγηση πάντοτε μιας έμπειρης ομάδας εκπαιδευτών και ψυχολόγων, επισκέφθηκε τα παιδικά χωριά SOS, δίνοντας την ευκαιρία σε παιδιά ηλικίας 6-15 ετών να βιώσουν τις ευεργετικές δυνατότητες του πρωτοποριακού αυτού για την Ελλάδα εκπαιδευτικού και κοινωνικού προγράμματος. Μέρος των εσόδων της διαφημιστικής καμπάνιας, καθώς το καταναλωτικό κοινό θα μπορούσε να συμμετάσχει με αγορές τροφών Pedigree & Whiskas, θα διατείθονταν στα παιδικά χωριά SOS.



Αναφερθήκαμε σε μια από τις πιο επιτυχημένες διαφημιστικές καμπάνιες της Mars Hellas σε συνδυασμό με τα παιδικά χωριά SOS, μια μορφή συνδυασμού λοιπόν κλαδικής διαφήμισης και διαφημιστικής καμπάνιας.

**Εικόνα:** Ο εκπαιδευτής σκύλων, κ. Κωνσταντίνος Δανιάς, η ψυχολόγος κα. Άννα Κανδαράκη, η Portfolio Brand Manager Petcare της Mars Hellas, κα. Δήμητρα Σταθοπούλου, η ηθοποιός κα. Βίκυ Βολιώτη, η βοηθός σκηνοθέτη κα. Έλενα Σκουλά, οι ηθοποιοί κ. Παναγιώτης Μπουγιούρης και κα. Κατερίνα Τσάβαλου, και ο Γενικός Διευθυντής των Παιδικών Χωριών SOS, κ. Γιώργος Πρωτόπαπας, φωτογραφίζονται μαζί με έναν εκ των πρωταγωνιστών του προγράμματος, το σκύλο Kobe.



**Πηγή:** <http://www.newsbeast.gr/greece/arthro/587722/protoporiaki-koinoniki-ekstrateia-pets-for-kids-apo-ti-mars-hellas>

**Εικόνα: Ο Πρόεδρος ΔΣ των Παιδικών Χωριών SOS, κ. Αναστάσιος Βρεττός, ο Γενικός Διευθυντής των Παιδικών Χωριών SOS, κ. Γιώργος Πρωτόπαπας, και ο Διευθύνων Σύμβουλος της Mars Hellas, κ. Ελευθέριος Σεραμέτης**



*Πηγή: <http://www.newsbeast.gr/greece/arthro/587722/protoporiaki-koinoniki-ekstrateia-pets-for-kids-apo-ti-mars-hellas>*

#### **4.4.7 Άμεσο Marketing**

Όπως αναφέρει, χαρακτηριστικά, ο Πασχόπουλος (2003), το άμεσο marketing παρέχει και προωθεί τη δυνατότητα να έρθει σε επαφή ο παραγωγός ενός προϊόντος με τον καταναλωτή εν τέλει.

Το άμεσο marketing (direct marketing) σαφώς και αποτελεί μια διαφορετική προσέγγιση του μάρκετινγκ γενικότερα με την εστίασή του σε άτομα, τα οποία είναι μέλη ενός προσδιορισμένου κοινού-στόχου.

Το άμεσο marketing περιλαμβάνει στο σύνολό του οποιαδήποτε ενέργεια δημιουργείται μεταξύ της όποιας εταιρείας και των πελατών της.

Σύμφωνα με τον ορισμό που δίδεται από την Direct Marketing Association, το άμεσο marketing είναι ένα αμφίδρομο (interactive) σύστημα μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί ένα ή περισσότερα διαφημιστικά μέσα, προκειμένου να πραγματοποιήσει μια μετρούμενη ανταπόκριση (response) ή συναλλαγή (transaction) σε οποιοδήποτε σημείο.

Το άμεσο marketing που χρησιμοποιεί η Mars Hellas πλεονεκτεί στην ταχύτητα, στην αμεσότητα αλλά και στην μετρησιμότητα των αποτελεσμάτων που επιδιώκει μέσω της ομάδας πωλητών της, του διαδικτύου κ.ά.

#### **4.4.7.1 Ομάδα πωλητών**

Αναφερόμενοι εκ των προτέρων στην ομάδα πωλητών, ως θετικό αποτέλεσμα του άμεσου μάρκετινγκ, η ομάδα πωλητών είναι μια ιδιαίτερης σημασίας ομάδα καθώς αποτελεί το συνδετικό κρίκο μεταξύ πελατών και πωλητών της εταιρείας. Οι πωλητές προσπαθούν να αναπτύξουν τις κατάλληλες διαπροσωπικές σχέσεις με τους πελάτες της εταιρείας και στοχεύουν στην καταγραφή των αναγκών αυτών με την εύρεση λύσεων σε οποιαδήποτε προβλήματα προκύπτουν καθημερινά. Επιπρόσθετα, καταγράφουν τις συνεχόμενες αλλαγές που παρουσιάζονται στην αγορά και επιδιώκουν μέσω τροποποιήσεων και διακανονισμών να διευκολύνουν τον πελάτη. Έτσι, και η Mars Hellas επιδιώκει μέσω του ανθρώπινου δυναμικού της να επιδράσει στον πελάτη, να τον διευκολύνει να λάβει τις καταναλωτικές εκείνες αποφάσεις και επιλογές που θα την εμπεριέχουν.

#### **4.4.9 Προώθηση πωλήσεων**

Η προώθηση πωλήσεων αποτελεί σημαντικό κομμάτι και σχετίζεται αποκλειστικά με τους τελικούς καταναλωτές αλλά και με τα κανάλια διανομής. Η προώθηση πωλήσεων στοχεύει να πεισθεί ο καταναλωτής να αγοράσει το παρόν προϊόν και εν συνεχεία να αποτελέσει και μελλοντικό και συνεχή καταναλωτή αυτών.

Η προώθηση πωλήσεων είναι μια ενέργεια λοιπόν, που έχει ως σκοπό να τονώσει την ζήτηση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας για ένα εκάστοτε χρονικό περιθώριο.

Η Mars Hellas χρησιμοποιεί μια σειρά από εργαλεία προώθησης των πωλήσεών της μεταξύ των οποίων χρησιμοποιεί κουπόνια προσφοράς, εκπτώσεις, δωρεάν δείγματα, διαφημιστικά φυλλάδια γνωριμίας με το προϊόν κ.ο.κ.



## 4.5 Analysis Swot

Η ανάλυση SWOT είναι ένα εργαλείο στρατηγικού σχεδιασμού του μάρκετινγκ, το οποίο χρησιμοποιείται για την ανάλυση του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος μίας επιχείρησης ή ενός κλάδου, όταν η επιχείρηση ή ο κλάδος πρέπει να λάβει μία απόφαση σε σχέση με τους στόχους που έχει θέσει ή με σκοπό την επίτευξή τους. Το αρκτικόλεξο SWOT προκύπτει από τις αγγλικές λέξεις: Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats (αντίστοιχα στα ελληνικά: δυνατά σημεία, αδύναμα σημεία, ευκαιρίες, απειλές) (Fleisher & Bensoussan , 2002).

Ο κάθε κλάδος έχει τόσο τα αδύνατα όσο και τα δυνατά σημεία, τα οποία του δίνουν την δυνατότητα και την ευελιξία σε οποιαδήποτε απόφαση πρέπει να παρθεί απέναντι σε μια συγκεκριμένη στοχοθεσία.

Η ανάλυση SWOT εξετάζει τα δυνατά αλλά και αδύνατα σημεία μιας επιχείρησης ή ενός κλάδου, τις ευκαιρίες αλλά και τις απειλές που μπορεί να επιδράσουν σε μια επιχείρηση ή σε ένα κλάδο.

Όταν αναφερόμαστε στα δυνατά και αδύνατα σημεία του περιβάλλοντος, στην ουσία αναφερόμαστε στο εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης ή του κλάδου, αναφερόμενοι στην ουσία στους εσωτερικούς πόρους που κατέχει η επιχείρηση ή ο κλάδος.

Αντιθέτως, οι ευκαιρίες και οι απειλές αναφέρονται στο εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης ή του κλάδου.

Τα **δυνατά** σημεία σε μια επιχείρηση μπορούν να περιλαμβάνουν (KEMEL):

- Το πλέον ανταγωνιστικό προϊόν / υπηρεσία.
- Κάποια “ειδικά” προϊόντα και υπηρεσίες που δεν υπάρχουν στην αγορά.
- Καλή φήμη και προϊόντα με επώνυμη ζήτηση (brand name).
- Ηγέτης σε ένα επιλεγμένο τμήμα της αγοράς (niche market).
- Τα πλεονεκτήματα της οργάνωσης, της επιχείρησης ή του κλάδου.
- Οι διαθέσιμοι πόροι που είναι μοναδικοί ή έχουν το μικρότερο συγκριτικά κόστος.
- Η υγιής οικονομική της κατάσταση (ταμειακές ροές, αυξανόμενος κύκλος εργασιών και κερδοφορία, κλπ.).
- Σωστή οικονομική διαχείριση.
- Ισχυρή πιστοληπτική ικανότητα και καλή σχέση με την τράπεζα.



- Ύπαρξη πατέντας ή πνευματικών δικαιωμάτων.
- Εκπαιδευμένους και έμπιστους υπαλλήλους.
- Η γνώση και εμπειρία του αντικειμένου.
- Η καλή τοποθεσία της επιχείρησης.

Τα **αδύνατα** σημεία ή τα σημεία που μειονεκτεί η επιχείρηση ή ο κλάδος μπορούν να είναι (ΚΕΜΕΛ):

- Η κακή οικονομική διαχείριση.
- Οι μικρές ικανότητες διοίκησης και η κακή οργάνωση της επιχείρησης.
- Το ανεπαρκές κεφάλαιο κίνησης.
- Αδυναμία είσπραξης οφειλών από πελάτες.
- Μη υιοθέτηση πρακτικών μάρκετινγκ.
- Το μη εξειδικευμένο και ανεκπαιδευτο προσωπικό της επιχείρησης ή του κλάδου.
- Προβλήματα στις λειτουργίες της (π.χ. στην παραγωγή, στην περιορισμένη γεωγραφική κάλυψη και διανομή των προϊόντων, στην προώθηση, στην τιμολόγηση, στην εξυπηρέτηση των πελατών κτλ).

Όσον αφορά τις **ευκαιρίες** και τις **απειλές** της επιχείρησης ή του κλάδου εντοπίζονται από την μελέτη του εξωτερικού περιβάλλοντος στο οποίο και δραστηριοποιείται η επιχείρηση ή ο κλάδος. Οι εξωγενείς παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν την λειτουργία της επιχείρησης ή του κλάδου είναι πολιτικοί, οικονομικοί, κοινωνικοί, τεχνολογικοί, περιβαλλοντικοί, νομικοί.

Οι **ευκαιρίες** σε μια επιχείρηση ή σε ένα κλάδο μπορούν να περιλαμβάνουν (ΚΕΜΕΛ):

- Νέες υποδομές που δημιουργούνται
- Οι επιδοτήσεις από αναπτυξιακά Εθνικά και Ευρωπαϊκά προγράμματα (πχ. ΕΣΠΑ).
- Τα “κενά” στην αγορά τα οποία να μπορεί να τα καλύψει η επιχείρηση ή ο κλάδος.
- Η “ανάγκη” για νέα προϊόντα και υπηρεσίες από τους καταναλωτές.
- Οι αλλαγές στις τάσεις, στις προτιμήσεις των καταναλωτών.
- Η ανάπτυξη νέων καναλιών διανομής (π.χ. μέσω του Διαδικτύου).
- Η τεχνολογική πρόοδος στην οποία δεν μπορούν να προσαρμοστούν οι ανταγωνιστές (νέα υλικά, νέες μέθοδοι παραγωγής, έξυπνα συστήματα, κλπ.).

- Οι νέοι τρόποι εύρεσης και αγοράς προϊόντων από τους καταναλωτές
- Οι νέοι τρόποι δικτύωσης των νέων (πχ. blogs, facebook, twitter, κλπ.).

Επίσης, ενδιαφέρουσες ευκαιρίες μπορεί να θεωρηθούν:

- Αλλαγές στην κρατική πολιτική στο πεδίο ενδιαφέροντος
- Αλλαγές σε κοινωνικά μοτίβα, πληθυσμιακά προφίλ, αλλαγές τρόπου ζωής
- Τοπικά γεγονότα

Οι κίνδυνοι (ή απειλές) που μπορούν να εμφανιστούν περιλαμβάνουν (ΚΕΜΕΛ):

- Μια Παγκόσμια Οικονομική Κρίση.
- Μια ενδεχόμενη μείωση της κατανάλωσης.
- Η αύξηση ή η προσαρμοστικότητα του ανταγωνισμού στις νέες ευκαιρίες.
- 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 στις προδιαγραφές για τα ήδη παρεχόμενα προϊόντα ή υπηρεσίες;
- Αλλαγές στη νομοθεσία (πχ. αύξηση φορολογίας, επιπλέον άδειες ή εγκρίσεις για άδεια λειτουργίας, κλπ.)
- Οι Διεθνές πολιτικό-οικονομικές συγκυρίες (π.χ τρομοκρατία κλπ.).
- Χρηματοδοτικά ή χρηματοοικονομικά προβλήματα, μια ενδεχόμενη αύξηση του πληθωρισμού και των επιτοκίων.
- Η μη κάλυψη οικονομικών υποχρεώσεων από πελάτες που επηρεάζουν τη ρευστότητα (πχ. αύξηση ακάλυπτων επιταγών, επισφάλειες, κλπ.)

Η Mars Hellas ακολουθεί και μελετά την swot analysis και βάσει των παραπάνω επιδιώκει καθημερινά την βιωσιμότητά της απέναντι σε οποιαδήποτε τροποποίηση και αλλαγή εφαρμόζεται λόγω οικονομικής δυσχέρειας.

Παρακάτω παρουσιάζεται η swot analysis της Mars Hellas με την οποία η εταιρεία στήνει τη στρατηγική της βρίσκοντας και αναλύοντας εσωτερικά τα αδύνατα και δυνατά σημεία της ίδιας της εταιρείας αλλά και των προϊόντων της και εξωτερικά τους ανταγωνιστές της.

<p><b>ΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ (STRENGTHS)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Πρωτοτυπία προϊόντων σε γεύση.</li> <li>-Έλλειψη ανταγωνισμού.</li> <li>-Υιοθέτηση νέων τεχνολογιών.</li> <li>-Εργαλείο οικονομίας σε ιδιαίτερα δύσκολη εποχή.</li> <li>-Μέσο ελέγχου τιμών και επιβράβευση επιχειρήσεων-super market που σέβονται με τη στάση τους τον καταναλωτή.</li> </ul>	<p><b>ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ (WEAKNESSES)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Λόγω της χρήσης των τελευταίων εφαρμογών της τεχνολογίας υπάρχει κίνδυνος λάθος εντύπωσης από μέρους του καταναλωτικού κοινού ότι δεν θα καταφέρουν να το χρησιμοποιήσουν.</li> <li>-Συντονισμός των σχέσεων της επιχείρησης με τις αλυσίδες.</li> </ul>
<p><b>ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ (OPPORTUNITIES)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Ευκαιρίες προσφορών για τους πελάτες από τις αλυσίδες ως επιβράβευση για την εμπιστοσύνη που τους δείχνει το καταναλωτικό κοινό.</li> <li>-Ανάπτυξη νέου είδους online super market για μετέπειτα online παραγγελίες.</li> <li>-Παγίωση της εικόνας της επιχείρησης ως ενός βοηθού οικονομίας.</li> </ul>	<p><b>ΑΠΕΙΛΕΣ (THREATS)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Μίμηση της ιδέας και από άλλους ανταγωνιστές.</li> </ul>

## ***Κεφάλαιο 5: Μελλοντικές ιδέες και προοπτικές***

Τελειώνοντας εδώ την αναπτυξιακή πορεία ενός marketing plan που υιοθετείται ήδη σε κάποια πλαίσια από την εταιρεία Mars Hellas αλλά και μελλοντικά με κάποιες καινοτόμες τροποποιήσεις και διαφορές, θα πρέπει να οδηγηθούμε στο τελευταίο στάδιο που συμπληρώνει την στρατηγική αυτή διαδικασία. Το στάδιο αυτό αφορά και το σημαντικότερο βήμα που είναι η εφαρμογή του marketing plan βάσει προγράμματος.

Η εφαρμογή του marketing plan από την εταιρεία αφορά την κατάστρωση ενός προγράμματος κατά το οποίο θα παρακολουθηθεί η εταιρεία σε όλους τους τομείς και εν τέλει θα προταθούν κάποιες ενδεχόμενες ενέργειες για αποτελεσματικότερη εφαρμογή.

Τα στελέχη της εταιρείας Mars Hellas κατά τη διάρκεια της εφαρμογής του marketing plan χρησιμοποιούν όλες τις μορφές στρατηγικών με σκοπό να ολοκληρώσουν με επιτυχία οποιοδήποτε καινοτόμο εγχείρημα επιχειρεί η ίδια η εταιρεία σχετικά με τα προϊόντα της και περιγράφοντας τις ιδιαιτερότητες και τις ιδιομορφίες των προϊόντων της που την κάνουν ξεχωριστή, χαρίζοντάς της μια ηγετική θέση στην αγορά.

Στα πλαίσια αυτών των στρατηγικών, η εταιρεία Mars Hellas απαιτείται μελλοντικά να πλαισιώνεται σε μεγαλύτερο βαθμό από καινοτόμες ιδέες που θα της χαρίσουν την διατήρηση της βιωσιμότητάς της. Έτσι, όσο περισσότερο χώρο καταλαμβάνουν τα προϊόντα της εταιρείας Mars Hellas στα ράφια των αγοραστικών χώρων τόσο πιο πολύ θα προσελκυθεί το ενδιαφέρον του καταναλωτή έτσι ώστε να το αγοράσει.

Επιπρόσθετα, η χρήση διαφημιστικής καμπάνιας είναι ένα εργαλείο στρατηγικής της εταιρείας με το οποίο θα μπορεί κάλλιστα να αφυπνίσει συνειδήσεις και να προσελκύσει την προσοχή των καταναλωτών. Στην ουσία μέσω του κατάλληλου κειμένου αλλά και των εικόνων, οι διαφημιστικές καμπάνιες αποτελούν από τις σημαντικότερες μελλοντικές και καινοτόμες ιδέες που μπορεί να έχει ως εφόδιό της μια εταιρεία στοχεύοντας στην επιτυχία της.

Η Mars Hellas με την πολυετή πείρα αλλά και εμπειρία της στον χώρο μπορεί να χρησιμοποιήσει κάθε είδους εργαλείο στρατηγικής έτσι ώστε να αναπτύξει, να αναλύσει και να βελτιώσει την απόδοσή της μέσω των διαφημιστικών καμπανιών και της διαφήμισης γενικότερα και να συμβάλλει αισθητά στην ανάπτυξη και προώθηση των πωλήσεών της.

## ***Επίλογος***

Το marketing plan λοιπόν, αποτελεί στην ουσία ένα προσχέδιο κατά το οποίο διαγράφονται οι μέθοδοι, τα μέσα και οι στρατηγικές, αρωγοί της επίτευξης των στόχων που έχει θέσει εξ αρχής η εταιρεία ως όραμά της. Πλήθος επιχειρήσεων και πολυεθνικών δεν διέθεταν ως τώρα marketing plan, με αποτέλεσμα να κάνουν σπασμωδικές κινήσεις απέναντι στους ανταγωνιστές τους και αντί να επιτυγχάνουν τους στόχους τους, βρίσκονταν πάντα ένα βήμα πίσω από αυτούς. Έτσι, πλέον και για αυτές τις εταιρείες, το marketing plan εφαρμόστηκε, λειτούργησε και συνεχίζει να λειτουργεί ως πυξίδα για να καταφέρει η εταιρεία να προσανατολίσει τους πόρους και τις πωλήσεις των προϊόντων της με ορθή αξιοποίηση αυτών.

Ειδικότερα, στις μέρες μας, είναι επιτακτική η ανάγκη για πλήρη έλεγχο οποιουδήποτε παράγοντα μπορεί να επιδράσει αρνητικά στη συνολική δράση της επιχείρησης γενικότερα. Ο ανταγωνισμός επίσης, είναι από τα σημαντικότερα στοιχεία που απαιτούν την εφαρμογή marketing plan, έτσι ώστε να μπορέσει η εταιρεία να ανταπεξέλθει και να κατανοήσει την καταναλωτική συμπεριφορά και με τη χρήση των κατάλληλων εργαλείων επικοινωνίας, να προσεγγίσει τους πελάτες.

Η Mars Hellas είναι μια από τις εταιρείες που έχει κατορθώσει να παραμείνει σταθερά στο χώρο και να επικρατήσει σε ηγετικό επίπεδο έναντι των πολλαπλών ανταγωνιστών που έχουν παρουσιαστεί με εξίσου ποιοτικά και καλά προϊόντα. Η εταιρεία έχει θέσει σε πρώτη προτεραιότητα τις ανάγκες που έχουν οι πελάτες της και εν συνεχεία τις καλές συνθήκες εργασίας των εργαζομένων της.

Μέσω του marketing plan που εφαρμόζει η εταιρεία της Mars Hellas στοχεύει στο να επενδύει συνεχώς στο καταναλωτικό της κοινό που είναι ο αρωγός των πωλήσεών της και τους εξασφαλίζει ένα περιβάλλον ασφαλές τόσο για τους ίδιους όσο και για την αγορά γενικότερα.

Άλλωστε, οι κοινωνικοπολιτικές και οικονομικές συνθήκες που επικρατούν στην καθημερινότητά μας απαιτούν την επίτευξη ενός συνόλου στόχων της εταιρείας υπό το πρίσμα ενός οργανωμένου marketing plan που θα ελοχεύει με τον απόλυτο έλεγχο και την απόλυτη ευθυγράμμιση των στόχων και των ενεργειών της εταιρείας.

## **Βιβλιογραφία**

Ζιγκριδής, Ε. (2008). Μάρκετινγκ Οικονομία – Επιχειρήσεις. Αθήνα: Υπουργείο Εθνικής Παιδείας και Θρησκευμάτων, Γενική Γραμματεία Εκπαίδευσης Ενηλίκων, Ινστιτούτο Διαρκούς Εκπαίδευσης Ενηλίκων

KEMEL (Κέντρα Εθελοντών Μάνατζερ Ελλάδος). Ανάλυση Swot. Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα:

[http://www.kemel.gr/sites/default/files/files/1\\_swot\\_pestel\\_1.pdf](http://www.kemel.gr/sites/default/files/files/1_swot_pestel_1.pdf)

Κέντρα Εκπαίδευσης Ενηλίκων. Μάρκετινγκ. Οικονομία - Επιχειρήσεις. Υπουργείο Εθνικής Παιδείας και Θρησκευμάτων. Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα:

<https://repository.edulll.gr/edulll/retrieve/3116/912.pdf>

Πασχόπουλος Α., «Στρατηγική Ανάπτυξη Ενός Marketing Plan», Εκπαιδευτική Στήριξη- Γ' Κοινωνικό Πλαίσιο Στήριξης- Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Ανταγωνιστικότητα» (2003). Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα :

[http://www.goonline.gr/files/document/05-01-2005/E3\\_kef3\\_math1.pdf](http://www.goonline.gr/files/document/05-01-2005/E3_kef3_math1.pdf)

Πετρόφ Γ., Τζωρτζάκης Κ., Τζωρτζάκη Α. (2002). *ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ*. 2η Έκδοση, ΑΘΗΝΑ: Εκδόσεις Rosili

Τσακλαγκάνος Α. (2000). *Βασικές Αρχές Μάρκετινγκ*. Τόμος Α', Αφοι Κυριακίδη Α.Ε., Θεσσαλονίκη

American Marketing Association (AMA). (1985). *Definition of Marketing*

Bell M. (1979). *Marketing: Concepts and strategy*. 3rd. Edition. Boston: Houghton Mifflin

Buzzell, R. (1974). Impact of Strategic Planning on Profit Performance, *Harvard Business Review*

Czerniawski R., Maloney M. (1999). *Creating Brand Loyalty: The management or power positioning and really great advertising*. New York. American Management Association

Drucker, P. (1958). Marketing and Economic Development. *Journal of Marketing*, 22 (January), 252-259

Dyer, G. (1993). *Advertising as communication*. London: Routledge.

Fleisher, C. S., and Bensoussan, B. E. (2002). *Strategic and competitive analysis: methods and techniques for analyzing business competition*. Prentice Hall

Grönroos, C. (1990). *Service Management and Marketing. Managing the Moments of Truth in Service Competition*. Free Press/Lexington Books, Lexington, MA

Kotler P., Gary Armstrong, John Saunders, Veronica Wong. (2001). *Αρχές Μάρκετινγκ*, Εκδόσεις Κλειδάριθμος

Kotler P. (2001). *Εισαγωγή στο μάρκετινγκ μάνατζμεντ*. Επιμέλεια Γκιούρδας Β. Μεταφρ. Φωτίου Δ..

McCarthy J. (2000). *Essentials of Marketing: A Global Managerial Approach*.

Neil H . Borden. The Concept of the Marketing Mix. In *Science in Marketing*, George Schwartz (Ed.), New York: John Wiley, 1964. Harvard Business School

McDonald, M. & Dunbar, I., (1995). *Market Segmentation*, MacMillan Press, London

Promotion3e. Μίγμα Μάρκετινγκ. Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα:

<http://elearning.promotion3e.de/gr/lore-of-sale/marketing/marketing-mix-of-services.html>

<http://www.mars.com/greece/gr/>

<http://books.eudoxus.gr/>