

ΑΝΩΤΑΤΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΩΝ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΗΛΕΚΤΡΟΛΟΓΙΑΣ

ΑΚΑΔΗΜΑΪΚΟ ΕΤΟΣ : 2011-2012

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**Κατάστρωση Σχεδίου Μάρκετινγκ (Marketing Plan) σε Επιχείρηση
Προώθησης Ηλεκτρολογικού υλικού**

Συνεταιρισμός Εργοληπτών Ηλεκτρολόγων Χανίων

Σπουδαστής : Μαλανδράκης Ιωάννης

Επιβλέπων καθηγητής : Κος Παπουτσάκης Χαράλαμπος

Ηράκλειο, Μάρτιος 2012

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Εισαγωγή	σελ.3
----------------	-------

Κεφάλαιο 1

1.1 Ορισμός του μάρκετινγκ.....	σελ.5
1.2 Σημασία του μάρκετινγκ.....	σελ.6
1.3 Μίγμα μάρκετινγκ.....	σελ.7
1.3.1 Προϊόν	σελ.8
1.3.2 Τιμή	σελ.9
1.3.3 Δίκτυα διανομής	σελ.10
1.3.4 Προώθηση	σελ.12
1.4 Σχέδιο μάρκετινγκ.....	σελ.13
1.5 Προσδιορισμός της αγοράς- στόχου	σελ.15
1.5.1 Κατηγορίες αγοράς – στόχου	σελ.15
1.5.2 Πλεονεκτήματα	σελ.17
1.6 Στρατηγική μάρκετινγκ	σελ.18

Κεφάλαιο 2

2.1 Ανάλυση επιχειρηματικού περιβάλλοντος	σελ.20
2.2 Μακροπεριβάλλον	σελ.20
2.3 Μικροπεριβάλλον	σελ.22
2.4 S.W.O.T ανάλυση παρούσας κατάστασης	σελ.23

Κεφάλαιο 3

Μεθοδολογία.....	σελ.27
------------------	--------

Κεφάλαιο 4

4.1 Ανάλυση παρούσας κατάστασης στο ΣΕ.ΗΛ.Χ	σελ.31
4.2 Μικροπεριβάλλον του ΣΕ.ΗΛ.Χ.....	σελ.31
4.3 Μακροπεριβάλλον της επιχείρησης.....	σελ.36

4.4 S.W.O.T ανάλυση παρούσας κατάστασης.....σελ.40	σελ.40
Κεφάλαιο 5	
Ανάλυση μίγματος μάρκετινγκ για τον ΣΕ.ΗΛ.Χ	σελ.45
5.1 Προϊόν	σελ.45
5.2 Διανομή	σελ.46
5.3 Τιμή	σελ.46
5.4 Προβολή	σελ.47
Κεφάλαιο 6	
6.1 Ανάλυση αποτελεσμάτων 1 ^{ου} ερωτηματολογίου.....σελ.48	σελ.48
6.2 Ανάλυση αποτελεσμάτων 2 ^{ου} ερωτηματολογίου.....σελ.56	σελ.56
6.3 Εύρεση και ανάλυση της αγοράς-στόχου.....σελ.57	σελ.57
Κεφάλαιο 7	
7.1 Προϊόν.....σελ.59	σελ.59
7.2 Τιμή.....σελ.60	σελ.60
7.3 Διανομή.....σελ.61	σελ.61
7.4 Προβολή	σελ.62
7.4.1 Διαφήμιση.....σελ.62	σελ.62
7.4.2 Δημόσιες σχέσεις	σελ.63
7.4.3 Προώθηση πωλήσεων.....σελ.63	σελ.63
7.4.4 Προσωπική πώληση.....σελ.64	σελ.64
Επίλογος	σελ.65
Βιβλιογραφική έρευνα	σελ.65

Εισαγωγή

Το θέμα της παρούσας εργασίας είναι η κατάσταση ενός σχεδίου μάρκετινγκ σε επιχείρηση προώθησης ηλεκτρολογικού υλικού. Η εταιρία με την οποία θα ασχοληθούμε είναι ο συνεταιρισμός ηλεκτρολόγων χανίων με το λογότυπο «ΣΕ.ΗΛ.Χ» και έδρα της τα χανία.

Στο πρώτο κεφάλαιο παρουσιάζονται οι ορισμοί του μάρκετινγκ, το μείγμα μάρκετινγκ και αναλύονται τα «4p» του μείγματος μάρκετινγκ. Επιπλέον αναφέρεται το σχέδιο μάρκετινγκ, η σπουδαιότητα του στην επιχείρηση καθώς επίσης αναλύεται η αγορά στόχος. Σκοπός λοιπόν του πρώτου κεφαλαίου είναι να εξοικειωθεί ο αναγνώστης με τους όρους του μάρκετινγκ και την σπουδαιότητα αυτής της διαδικασίας σε κάθε επιχείρηση.

Στο δεύτερο κεφάλαιο αναλύονται οι εξωτερικές και εσωτερικές δυνάμεις που επηρεάζουν την λειτουργία της επιχείρησης, δηλαδή αναλύεται το μακροπεριβάλλον και το μικροπεριβάλλον αντίστοιχα. Επιπλέον παρουσιάζεται η S.W.O.T ανάλυση δηλαδή τα δυνατά και αδύναμα σημεία της εταιρίας αλλά και οι ευκαιρίες που της παρουσιάζονται και οι απειλές που πρέπει να αποφύγει.

Στο τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζεται η μεθοδολογία που ακολουθήσαμε, δηλαδή τα δύο ερωτηματολόγια τα οποία συμπλήρωσαν ένα ποσοστό των πελατών του ΣΕ.ΗΛ.Χ (το πρώτο ερωτηματολόγιο) και οι εργαζόμενοι στον ΣΕ.ΗΛ.Χ (το δεύτερο ερωτηματολόγιο) και τα αποτελέσματα των οποίων παρουσιάζονται σε επόμενο κεφάλαιο.

Στο τέταρτο κεφάλαιο αναφέρονται λεπτομέρειες για τον ΣΕ.ΗΛ.Χ και αναλύεται το περιβάλλον στο οποίο ανήκει. Αρχικά αναλύεται το μικροπεριβάλλον της, δηλαδή αναφέρονται με λεπτομέρεια το πελατολόγιο της, οι ανταγωνιστές της και οι προμηθευτές της. Ακολουθεί η ανάλυση του μακροπεριβάλλοντος όπου δίνονται πληροφορίες για το τεχνολογικό, φυσικό, νομικό κ.α. περιβάλλον στο οποίο ανήκει η επιχείρηση και τέλος παρατίθεται η S.W.O.T ανάλυση.

Όσον αφορά το πέμπτο κεφάλαιο περιέχει την ανάλυση του μείγματος μάρκετινγκ για τον ΣΕ.ΗΛ.Χ δηλαδή αναφέρονται λεπτομερώς τα προϊόντα που εμπορεύεται, την τιμή τους, τα σημεία διανομής του και τους τρόπους προώθησης που χρησιμοποιεί.

Το έκτο κεφάλαιο περιλαμβάνει τα αποτελέσματα των ερωτηματολογίων, τα οποία παρουσιάζονται με στατιστικά στοιχεία, και παρατίθεται και σχολιασμός των αποτελεσμάτων. Στη συνέχεια γίνεται εύρεση της αγοράς στόχου με βάση τα αποτελέσματα των ερωτηματολογίων και χωρίζεται σε ανάλυση με κριτήριο την ηλικία ή το μορφωτικό επίπεδο ή τέλος με το επαγγελματικό / οικονομικό επίπεδο.

Στο έβδομο κεφάλαιο αναπτύσσεται το σχέδιο μάρκετινγκ και δίνονται προτάσεις με σκοπό την βελτίωση του μείγματος μάρκετινγκ. Δίνονται προτάσεις ξεχωριστά για κάθε ένα από τα «4p» δηλαδή το προϊόν, την τιμή, την διανομή και την προώθηση με απώτερο σκοπό μάλιστα την βελτίωση του σχεδίου μάρκετινγκ αλλά και την αύξηση των κερδών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

1.1 Ορισμός του Μάρκετινγκ

Υπάρχουν πολλοί ορισμοί για το τι είναι το marketing , από τι αποτελείται και τι ρόλο παίζει σε μια επιχείρηση ή υπηρεσία. Για παράδειγμα πολλοί θεωρούν το μάρκετινγκ την διαφήμιση και την προώθηση, για άλλους είναι η διαδικασία πώλησης ή η ανάλυση και μελέτη της αγοράς. Πάντως πλέον έχει κυριαρχήσει ο ορισμός του μάρκετινγκ ως ένας συνδιασμός των παραπάνω.Ενδεικτικά θα αναφέρω κάποιους απ'αυτούς τους ορισμούς οι οποίοι κατά την γνώμη μου είναι οι πιο εύστοχοι.

Καταρχάς το μάρκετινγκ είναι μια διαδικασία, με την οποία κάθε άτομο μπορεί να αποκτήσει αυτό που χρειάζεται, μέσα από μια διαδικασία ανταλλαγής με άλλους, δημιουργίας και προσφοράς, προϊόντων και υπηρεσιών. Είναι τα «πάντα» που κάνει κάποιος για να προωθήσει την επιχείρηση του απ'την στιγμή που συλλαμβάνει τη ιδέα, μέχρι την στιγμή που οι πελάτες αγοράζουν το προϊόν ή την υπηρεσία και έρχονται να το αγοράσουν ξανά και ξανά σε τακτική βάση. Σύμφωνα με το Βρετανικό ινστιτούτο μάρκετινγκ είναι η διαδικασία της διοίκησης με την οποία εντοπίζονται,προβλέπονται και ικανοποιούνται οι ανάγκες του καταναλωτή προσφέροντας παράλληλα κέρδος στην επιχείρηση.

Ο ορισμός του marketing βασίζεται στις παρακάτω έννοιες: ανάγκες, "θέλω", απαιτήσεις, προϊόντα, υπηρεσίες, αξία, κόστος, ικανοποίηση, ανταλλαγή, αγορά, marketing, πωλητές. Η Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ (American Marketing Association - AMA) δίνει τον εξής ορισμό: Μάρκετινγκ είναι μια λειτουργία ενός οργανισμού και ένα σύνολο διεργασιών για τη δημιουργία, την επικοινωνία, και την παροχή αξίας σε πελάτες και για τη διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες, με τρόπους επωφελείς για τον οργανισμό και για τις ομάδες που ενδιαφέρονται για αυτόν.

Το μάρκετινγκ μπορεί να διακριθεί σε κοινωνικό και διοικητικό ορισμό. Η διαφορά τους είναι η εξής : ο κοινωνικός ορισμός δείχνει το ρόλο που παίζει το μάρκετινγκ στην κοινωνία. Δηλαδή είναι μια κοινωνική διαδικασία, με την οποία τα άτομα και οι ομάδες εξασφαλίζουν αυτά που χρειάζονται και θέλουν, μέσω της δημιουργίας, της προσφοράς, και της ελεύθερης ανταλλαγής με άλλους προϊόντων και υπηρεσιών αξίας. Ενώ όσον αφορά τον διοικητικό ορισμό, το μάρκετινγκ περιγράφεται ως η

«τέχνη» της πώλησης προϊόντων. Αναφέρεται σαν τέχνη διότι το σημαντικό στο μάρκετινγκ δεν είναι η πώληση όπως θεωρούν οι περισσότεροι εσφαλμένα αλλά η δημιουργία ενός προϊόντος που να ταιριάζει άψογα στον πελάτη.

Για κάθε επιχείρηση, ανεξαρτήτα από τι προσφέρει, το μάρκετινγκ κατέχει πολύ βασικό ρόλο για την επιχείρηση ώστε δεν μπορεί να θεωρείται ξεχωριστή λειτουργία μέσα στις επιχειρηματικές διαδικασίες αλλά είναι ενσωματωμένη με αυτές. Παρακάτω αναφέρονται οι λόγοι για τους οποίους έχει αναπτυχθεί τόσο πολύ τα τελευταία χρόνια και πόσο σημαντικό ρόλο έχει για τις επιχειρήσεις.

1.2 Σημασία του Μάρκετινγκ

Πολλοί είναι οι λόγοι που καθιστούν το μάρκετινγκ πρωτεύον ζήτημα σε μία επιχείρηση. Καταρχάς πρέπει να τονισθεί ότι η ζωή κάθε επιχείρησης είναι οι πελάτες της, διότι χωρίς αυτούς δεν θα υπήρχε, οπότε είναι πολύ σημαντικό να διασφαλίζει συνεχώς περισσότερους πελάτες και περισσότερες πωλήσεις. Για να πετύχει τους σκοπούς της μια επιχείρηση πρέπει να λάβει υπόψιν της τα παρακάτω και να δώσει μεγάλη έμφαση στην κατάστρωση ενός σχεδίου μάρκετινγκ.

Καταρχάς ζούμε σε μια κοινωνία που συνεχώς αλλάζει. Καθημερινά παρουσιάζονται νέες ευκαιρίες και γενικότερα τίποτα δεν μένει στάσιμο, οπότε όταν μία επιχείρηση σταματήσει να προωθεί την δουλειά της αυτομάτως χάνει νέες και αναπτυσσόμενες ευκαιρίες και μειώνει έτσι πολύ την αγοραστική της δύναμη. Επιπλέον με το μάρκετινγκ ενδυναμώνει την ταυτότητα της και διατηρεί ή αυξάνει την φήμη της με αποτέλεσμα να δημιουργεί μια σχέση εμπιστοσύνης με τους πελάτες και να είναι παραμένει μία επιχείρηση αναγνωρίσιμη. Με αυτόν τον τρόπο καταφέρνει να αναπτύσσεται συνεχώς και να επιβιώσει στην αγορά.

Ένας άλλος λόγος που καθιστά το μάρκετινγκ τόσο σημαντικό είναι ο αυξανόμενος ανταγωνισμός. Υπάρχουν πάρα πολλές επιχειρήσεις που παρέχουν τα ίδια προϊόντα ή υπηρεσίες και πρέπει κάθε επιχείρηση να βρει τον τρόπο να «τραβήξει» τους πελάτες από τους ανταγωνιστές της. Με ένα σωστό και δυναμικό σχέδιο μάρκετινγκ μια εταιρία μπορεί να έχει το προβάδισμα έναντι των ανταγωνιστών και να αυξάνει συνεχώς το πελατολόγιο της.

1.3 Μίγμα μάρκετινγκ

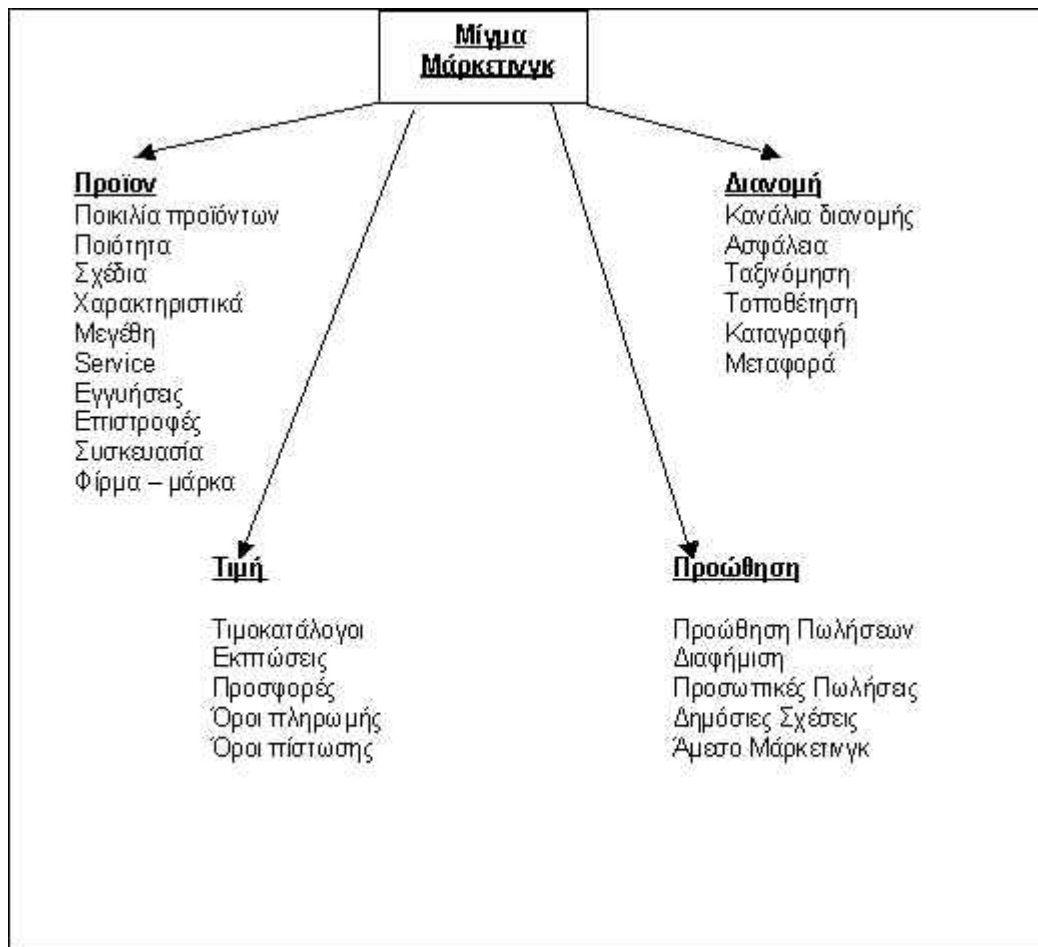
Το μάρκετινγκ είναι μια διαδικασία και περιλαμβάνει τα παρακάτω :

- Το όνομα της επιχείρησης
- Τα χαρακτηριστικά του προϊόντος/επιχείρησης
- Την συσκευασία του προϊόντος
- Το χρώμα, μέγεθος και μορφή του προϊόντος
- Την τιμολόγηση του προϊόντος
- Τον τρόπο διανομής του προϊόντος
- Την τοποθεσία της επιχείρησης
- Την διαφήμιση
- Τις δημόσιες σχέσεις
- Την τοποθέτηση στο μυαλό των καταναλωτών
- Την εκπαίδευση στις πωλήσεις
- Την διαχείριση του προσωπικού προς όφελος του πελάτη

Στην παραπάνω λίστα αναφέρονται μόνο τα πιο σημαντικά σημεία που περιλαμβάνει το μάρκετινγκ διότι ήθελα να δώσω έμφαση στο πόσους τομείς περιλαμβάνει. Έτσι λοιπόν για να πουλήσει μια επιχείρηση τα προϊόντα/υπηρεσίες της θα πρέπει να κάνει σωστά μερικά βήματα που οδηγούν εν τέλει τον καταναλωτή να αγοράσει το προϊόν και να γίνει πελάτης.

Τα βήματα αυτά απαιτούν προσεκτικό σχεδιασμό και ανάλυση διότι σκοπός τους είναι να πουλήθει το σωστό προϊόν στον σωστό πελάτη, στην σωστή τιμή, στο σωστό μέρος την κατάλληλη στιγμή και χρησιμοποιώντας το πιο κατάλληλο μέσο προβολής.

Τα παραπάνω σημεία συνθέτουν το μείγμα μάρκετινγκ. Αποτελείτε από τα λεγόμενα «4p» του μάρκετινγκ δηλαδή την τιμή(price), το προϊόν (product) , την διανομή (place) και τέλος την προώθηση (promotion). Θα αναλύσουμε τώρα κάθε ένα από τα «4p» ξεχωριστά.



Πηγη : http://dlabs.it.teithe.gr/epixeir/epix8/8_files/text8.html

1.3.1 Το προϊόν

«Ένα σύστημα υλικών και άυλων στοιχείων που δια μέσου των χρησιμοτήτων δημιουργεί ωφέλεια». Ο τελικός καταναλωτής αγοράζει τη χρησιμότητα και ωφέλεια όπως αυτός την αντιλαμβάνεται.

Το παραπάνω είναι ένας από τους ορισμούς που έχει δοθεί για το προϊόν. Γενικότερα όπως αναφέρεται και στην ηλεκτρονική σελίδα <http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9C%CE%AC%CF%81%CE%BA%CE%B5%CF%84%CE%B9%CE%BD%CE%B3%CE%BA> για το προϊόν πρέπει να ληφθούν υπόψη τα χαρακτηριστικά του, οι ιδιότητες του, η αξία που προσφέρει στον καταναλωτή τόσο χρηστική όσο και συναισθηματική.

Σύμφωνα με τους Κ. Τζωρτζάκης, Α. Τζωρτζάκη (1996) το προϊόν περιλαμβάνει τα χαρακτηριστικά του γνωρίσματα, τα πλεονεκτήματα, συγκριτικά με όμοια

προϊόντα ανταγωνιστικής εταιρίας, και τα οφέλη που δέχεται ο καταναλωτής. Από τα παραπάνω κρίνεται ένα προϊόν και αποκτάει την φήμη του, η οποία το βοηθάει να αυξήσει τις πωλήσεις του.

Σε μια τόσο γρήγορα αναπτυσσόμενη αγορά όπως η σημερινή, η κατασκευή του προϊόντος και η πιθανή αναγνώριση του, από τους καταναλωτές αποτελεί καίριο ρόλο στην επικράτηση του έναντι των ανταγωνιστών. Το χρώμα, η κατασκευή, το πακετάρισμα, το λογότυπο, η ευκολία χρήσης από τον καταναλωτή αποτελούν τα στοιχεία που λαμβάνει υπόψιν του ένας πιθανός αγοραστής. Επίσης, ο καταναλωτής απαιτεί ειλικρίνεια και κατανόηση από την εταιρεία, όσον αφορά την εγγύηση αλλά και τις υπηρεσίες που προσφέρονται σε αυτόν, μετά από την απόκτηση του προϊόντος.

Οι δύο κατηγορίες στις οποίες χωρίζονται τα υλικά προϊόντα είναι τα καταναλωτικά και τα βιομηχανικά. Τα πρώτα δημιουργούνται για να καλύψουν τις ανάγκες των πολιτών ενώ τα βιομηχανικά προορίζονται για επιχειρήσεις. Φυσικά κάθε μια από τις παραπάνω κατηγορίες αναλύεται σε υποκατηγορίες όπως για παραδειγμά τα καταναλωτικά προϊόντα που χωρίζονται στα προϊόντα ευρείας χρήσης (τρόφιμα, καθαριστικά κ.α) και στα πιο ειδικά προϊόντα που δεν είναι απαραίτητα για την επιβίωση ενός ατόμου αλλά για την βελτίωση της ποιότητας ζωής του (αυτοκίνητο, έπιπλα, είδη σπορ κ.α)

1.3.2 Η τιμή

Από τα “4P” (product, place, price, promotion) του μείγματος μάρκετινγκ (marketing mix) τα τρία επιφέρουν κόστος κι ένα αποφέρει έσοδα. Αυτό είναι η τιμή. Η τιμή πρέπει να είναι σωστή και να εξασφαλίζει κέρδος στην επιχείρηση αλλά επιπλέον πρέπει να είναι δίκαιη ,ανάλογη με την ποιότητα του προϊόντος. Δηλαδή ποιότητα και τιμή πρέπει να έχουν επιτυχημένη ισορροπία. Δίκαιη όμως δεν σημαίνει απαραίτητα χαμηλή τιμή διότι οι πελάτες μπορεί να υποθέσουν ότι το προϊόν που αγοράζουν είναι κατώτερης ποιότητας. Εκτός όμως από την ποιότητα η τιμή καθορίζεται και από την αξία που προσφέρει στον καταναλωτή η οποία μπορεί να είναι χρηστική ή συναισθηματική. Έτσι για παράδειγμα ένα προϊόν μικρού μεγέθους

με μικρό κόστος κατασκευής μπορεί να έχει πολύ υψηλή τιμή λόγω της συναισθηματικής αξίας που προσφέρει.

Υπάρχουν επομένως πολλά και πολύπλοκα στοιχεία που επηρεάζουν την τιμή. Πέρα από το κόστος παραγωγής, ο καθορισμός της τιμής πρέπει να συμπεριλαμβάνει τον ανταγωνισμό και τις προτιμήσεις των καταναλωτών. Απαιτείται επομένως μια ανάπτυξη στρατηγικής η οποία θα λαμβάνει υπόψιν της τα παραπάνω και θα δίνει την «σωστή» τιμή. Όμως η στρατηγική αυτή δεν θα πρέπει να μένει στάσιμη αλλά να προσαρμόζεται συνεχώς στο περιβάλλον. Για παράδειγμα σε περιόδους που ένα προϊόν έχει μεγάλη ζήτηση η επιχείρηση μπορεί να ανεβάσει για ένα διάστημα την τιμή του, ώστε να αυξήσει τα κέρδη της, αλλά να την ξαναεπαναφέρει στη αρχική της τιμή αν παρατηρηθεί πτώση των πωλήσεων.

Έχουν δημιουργηθεί διάφορες στρατηγικές τιμολόγησης ενός προϊόντος – υπηρεσίας. Ενδεικτικά θα αναφέρω κάποιες απ' αυτές.

- Τιμολόγηση με βάση τον κύκλο ζωής ενός προϊόντος : η τιμή μεταβάλλεται ανάλογα με τον ανταγωνισμό και το ποσοστό των πωλήσεων.
- Τιμολόγηση κόστος – συν : η τελική τιμή πώλησης είναι το άθροισμα του κόστους των πρώτων υλών, τα εξόδα πώλησης, τα εργατικά και το σταθερό ποσοστό κέρδους.

1.3.3 Τα δίκτυα διανομής

Η διανομή αποτελεί το τρίτο στοιχείο του Marketing Mix και περιλαμβάνει όλες τις δραστηριότητες διακίνησης ενός προϊόντος από τον παραγωγό στον τελικό καταναλωτή. Το να καταλήξει ένα προϊόν στον καταναλωτή δεν είναι μια απλή διαδικασία διότι περιλαμβάνει πολλές και πολύπλοκες αποφάσεις, συνδιασμό διάφορων υπηρεσιών, συλλογή πληροφοριών και φυσικά απαιτούνται χρηματικοί πόροι. Πρόκειται δηλαδή για ένα δίκτυο διανομής που απαιτεί πολύ καλή οργάνωση και στρατηγική. Σε πολλές περιπτώσεις η διαδικασία της διανομής απαιτεί και άλλους συμμετέχοντες όπως για παράδειγμα χονδρεμπόρους, αντιπροσώπους, λιανοπωλητές κ.α.

Ένα δίκτυο διανομής μπορεί να χαρακτηριστεί από τον αγοραστή ως πετυχημένο ή ελλειμματικό. Πετυχημένη διανομή θεωρείται αυτή που συμβάλει στην ικανοποίηση του αγοραστή, δηλαδή όταν το προϊόν φτάνει σε ικανοποιητικό χρόνο στον

αγοραστή, σε καλή κατάσταση, χωρίς αλλοιώσεις του προϊόντος ή άλλες ζημιές. Με άλλα λόγια, η διανομή αποσκοπεί στο να έχει το προϊόν διαθέσιμο όποτε ο αγοραστής το θέλει, όπου το θέλει και με υπηρεσίες που κάνουν την απόκτηση και χρήση του εύκολη.

Πλέον έχουν αναπτυχθεί διάφορες στρατηγικές και κανάλια διανομής. Σύμφωνα με την ιστοσελίδα

<http://www.adaction.gr/index.jsp;jsessionid=13695972F014EFB74D867AEFE4007742?CMCCode=10030103&extLang=>

υπάρχουν οι εξής κατηγορίες στρατηγικών και κανάλια διανομής:

- Η στρατηγική εντατικής διανομής. Σκοπός της είναι η τοποθέτηση ενός προϊόντος σε όσο το δυνατόν περισσότερα σημεία πώλησης έτσι ώστε να γίνει το προϊόν γνωστό σε ολο το καταναλωτικό κοινό. Σύμφωνα με την πηγή ενδείκνυται για μεγάλες επιχειρήσεις.
- Η επιλεκτική στρατηγική διανομής. Η διαφορά με την προηγούμενη στρατηγική είναι στο ότι αποβλέπει στην τοποθέτηση ενός προϊόντος σε επιλεγμένα σημεία πώλησης. Τα σημεία αυτά επιλέγονται έτσι ώστε να ταιριάζουν στις προτιμήσεις της συγκεκριμένης ομάδας των καταναλωτών που απευθύνεται το προϊόν.
- Η στρατηγική αποκλειστικής διανομής. Πρόκειται για διανομή σε συγκεκριμένα σημεία πώλησης και συγκεκριμένες περιοχές.

Τα κανάλια διανομής χωρίζονται σε:

α) Κανάλια λιανεμπορίου όπως τα σουπερ μάρκετ, λιανέμποροι, πολυκαταστήματα, ειδικά καταστήματα, οργανισμοί Franchising κ.α.

β) Κανάλια χονδρεμπορίου όπου ανήκουν κυρίως οι υπερχονδρέμποροι, χονδρέμποροι και οι αντιπρόσωποι.

1.3.4 Η προώθηση

Σκοπός της προώθησης είναι να γίνει γνωστό το προϊόν στο καταναλωτικό κοινό, να πείσει τον αγοραστή ότι έκανε την σωστή επιλογή και τέλος να καθιερωθεί στην αγορά. Σύμφωνα με τους Κ. Τζωρτζάκης, Α. Τζωρτζάκη (1996) μέσω της προώθησης το προϊόν καταλήγει να έχει προσωπικότητα ή συγκεκριμένη εικόνα στη αντίληψη του αγοραστή. Το εμπορικό σήμα, η εμφάνιση του και η ονομασία δημιουργούν μια εικόνα η οποία επηρεάζει τους καταναλωτές και κατ'επέκταση τις πωλήσεις των προϊόντων.

Όταν αναφερόμαστε στην προώθηση δεν μπορούμε να μιλήσουμε για μια και μόνο διαδικασία διότι περιλαμβάνει ένα μεγάλο αριθμό τρόπων προβολής ενός προϊόντος/υπηρεσίας. Πιο συγκεκριμένα αποτελείται από ένα συνδυασμό των παρακάτω ειδών προβολής για την επίτευξη συγκεκριμένων αποτελεσμάτων: διαφήμιση, πωλήσεις μέσω προσωπικών επαφών (personal selling), απευθείας μάρκετινγκ (direct marketing), προσφορές (sales promotions) και δωρεάν προβολή (publicity).

- **Διαφήμιση**

Η διαφήμιση κατέχει το σημαντικότερο ρόλο στον τομέα της προώθησης και είναι κατάλληλη για καταναλωτικά προϊόντα αλλά και για υπηρεσίες. Αρχικά πρέπει να προσδιοριστεί το κοινό-στόχος και βάση αυτού να αναπτυχθεί ένα κατάλληλο μήνυμα. Το μήνυμα αυτό έχει ως σκοπό να επηρεάσει το κοινό και να δημιουργήσει μια σχέση εμπιστοσύνης ανάμεσα στην επιχείρηση και τον αγοραστή. Όπως είναι φυσικό ο τρόπος διαφήμισης ενός προϊόντος/υπηρεσίας είναι πολύ διαφορετικός όταν το κοινό στόχος είναι οι νέοι και διαφορετικός αν απευθύνεται σε μεγαλύτερες ηλικίες. Σε κάθε περίπτωση όμως ο στόχος είναι ο ίδιος.

- **Πωλήσεις μέσω προσωπικών επαφών**

Ενδείκνυται για προϊόντα πολύπλοκα και ακριβά τα οποία έχουν περιορισμένο καταναλωτικό κοινό. Περιλαμβάνει δραστηριότητες όπως την αναγνώριση πιθανόν πελατών, την επίδειξη του προϊόντος, την προετοιμασία κάποιας παρουσίασης κ.α.

- **Προσφορές ή προώθηση πωλήσεων**

Σκοπός αυτού του τρόπου προώθησης είναι να πείσουν τον καταναλωτή να δοκιμάσει το προϊόν / υπηρεσία χωρίς κόστος ή με μειωμένο κόστος μέσω εκπτώσεων, δωρεάν δείγματα, κουπόνια, διαγωνισμούς κλπ. Από την μεριά του καταναλωτή είναι μια καλή ευκαιρία να γνωρίσει ένα καινούργιο προϊόν χωρίς

κάποια επιβάρυνση και από την μεριά της επιχείρησης της δίνεται η ευκαιρία να αυξήσει το πελατολόγιο της οπότε είναι γενικότερα χρήσιμο και για τις δυο μεριές.

Στην περίπτωση που απευθύνεται σε άλλες επιχειρήσεις η προβολή αυτή γίνεται μέσω εκθέσεων, ειδικά οργανωμένες επιδείξεις και προσφορές προς μεσάζοντες κλπ. Η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει οποιαδήποτε δραστηριότητα προβολής που δεν εμπίπτει στις άλλες κατηγορίες.

- **Δωρεάν προβολή**

Είναι ένας τρόπος προβολής της επιχείρησης που δεν την επιφέρει κόστος και η πιο συνηθισμένη δωρεάν προβολή είναι η διάδοση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας από "στόμα σε στόμα" (word of mouth) που έχει παίξει μεγάλο ρόλο στην επιτυχία πολλών επιχειρήσεων ιδιαίτερα με την εξάπλωση του διαδικτύου.

- **Απευθείας μάρκετινγκ**

Η επιχείρηση εντοπίζει το καταναλωτικό κοινό που την ενδιαφέρει και το προσεγγίζει με καταλόγους των προϊόντων που προσφέρει μέσω του ιντερνετ ή ταχυδρομικός. Είναι αρκετά εύχρηστο καθώς μπορεί αμέσα να δει τα αποτελέσματα του μάρκετινγκ(για παράδειγμα μεγάλο αριθμό παραγγελιών) και την βοηθάει να προσδιορίσει εύκολα και σωστά το κοινό που ενδιαφέρεται για τα προϊόντα που προσφέρει. Το πιο σύνηθες είναι η αποστολή μιας λίστας προϊόντων μέσω email και μαζί δίνονται οδηγίες για τον τρόπο παραγγελίας.

1.4 Σχέδιο marketing

Κάθε επιχείρηση για να καταφέρει να διατηρήσει του πελάτες της ή να αποκτήσει νέους πρέπει να καταστρώνει κάθε χρόνο ένα σχέδιο μάρκετινγκ και να το εφαρμόζει με σκοπό να μπορεί να συνυπολογίζει τα δυνατά και αδύνατα σημεία της, την αγορά που κινείται και τους ανταγωνιστές της.

Πρίν ξεκινήσει να καταστρώνει το σχέδιο μάρκετινγκ πρέπει να αναλύσει την παρούσα κατάσταση, δηλαδή να συνειδητοποιήσει η επιχείρηση που βρίσκεται και που θέλει να φτάσει. Ακολουθεί ένα διάγραμμα που δείχνει τον κύκλο που πρέπει να κάνει το σχέδιο μάρκετινγκ.



Σύμφωνα λοιπόν με το παραπάνω διάγραμμα η επιχείρηση θα πρέπει να συλλέξει ένα σύνολο δεδομένων για την κατάσταση της αγοράς στην περιοχή της αλλά και σε παγκόσμιο επίπεδο, έπειτα πρέπει να ενσωματώσει τα δεδομένα αυτά στο σχέδιο μάρκετινγκ που θα ακολουθήσει και να θεσπίσει τους στόχους της και το πρόγραμμα της. Στη συνέχεια πέρα από την ανάπτυξη του σχεδίου θα πρέπει να φροντίσει και για την υλοποίησή του, να μελετήσει τα αποτελέσματα που προκύπτουν από το νέο σχέδιο και να τα συγκρίνει με τους στόχους της. Με αυτόν τον τρόπο μπορεί να δει τις αποκλίσεις των αποτελεσμάτων από τα θεμιτά και αναλόγως με τα αποτελέσματα να βελτιώσει ή να διατηρήσει αυτό το σχέδιο μάρκετινγκ. Η διαδικασία αυτή θα πρέπει να εφαρμόζεται κάθε χρόνο για την σωστή και ομαλή λειτουργία της επιχείρησης.

Ακολουθούν αναλυτικά μερικά βήματα που πρέπει να ακολουθήσει μια επιχείρηση για να καταστρώσει ένα σωστό σχέδιο μάρκετινγκ.

- **Θέσπιση στόχων**

Μέσω αυτής της διαδικασίας καθορίζονται οι μελλοντικοί στόχοι της επιχείρησης που αφορούν το ποσοστό των κερδών που στοχεύει και τον τρόπο προώθησης των προϊόντων της.

Με αυτόν τον τρόπο η εταιρία μένει συγκεντρωμένη στους στόχους που θεωρεί πιο σημαντικούς για μια επιτυχημένη πορεία. Με την κατάστρωση ενός ολοκληρωμένου σχεδίου μάρκετινγκ δημιουργούνται στόχοι εφικτοί, ρεαλιστικοί και αποτελεσματικοί. Με βάση αυτούς τους στόχους η εταιρία γνωρίζει την

ταυτότητα της, δηλαδή τι επιδιώξεις έχει και πώς θα καταφέρει να φτάσει στους στόχους της.

- **Σωστή προετοιμασία**

Η σωστή προετοιμασία είναι απαραίτητη για την αποφυγή απροόπτων όπως για παράδειγμα την ξαφνική αύξηση του ανταγωνισμού. Λόγω του ανταγωνισμού οι απειλές που μπορούν να εμφανιστούν σε μια επιχείρηση είναι πολλές και πολύ σημαντικές όμως με την ύπαρξη ενός σωστού και οργανωμένου σχεδίου οι κίνδυνοι αυτοί μπορούν να αποφευχθούν. Όταν μια επιχείρηση είναι προετοιμασμένη για τα εμπόδια που θα εμφανιστούν είναι σε θέση να τα εντοπίσει έγκαιρα και να δράσει αναλόγως. Με αυτόν τον τρόπο κερδίζει και χρόνο τον οποίο μπορεί να χρησιμοποιήσει για την βελτίωση κάποιων τομέων της αντι να καθυστερεί σε τυχόν δυσκολίες.

Παράλληλα με την κατάστροψη ενός σχεδίου μάρκετινγκ η εταιρία πρέπει να προσδιορίσει με ακρίβεια την αγορά – στόχο και να την συμπεριλάβει στο σχέδιο της καθώς είναι ένας πολύς σημαντικός παράγοντας. Για να καταλάβει τις ανάγκες της αγοράς και να καταφέρει να εδραιωθεί πρέπει πρώτα να γνωρίζει σε ποιους απευθύνεται (φύλο, ηλικία, ενδιαφέροντα κ.α) διότι με αυτόν τον τρόπο στοχεύει σε κάτι συγκεκριμένο και θα έχει καλύτερα αποτελέσματα. Παρακάτω αναλύεται λεπτομερώς ο τρόπος εύρεσης της αγοράς – στόχου.

1.5 Προσδιορισμός της αγοράς-στόχου

1.5.1 Κατηγορίες αγοράς – στόχου

Ένα σημαντικό μέρος του μάρκετινγκ είναι ο προσδιορισμός των πελατών. Οφείλει η επιχείρηση να αναρωτηθεί ποιοί είναι οι πελάτες της και να τους χωρίσει σε μικρότερα τμήματα. Τα βασικά κριτήρια για να χωρίσει το πελατολόγιο σε κατηγορίες είναι τα παρακάτω.

- **Δημογραφικά κριτήρια**

Η εταιρία πρέπει να λάβει υπόψη της αν το προϊόν/υπηρεσία της απευθύνεται σε άντρες ή γυναίκες, ποιες ηλικίες καλύπτουν, ποιός μόρφωσης, που εργάζονται

και τι ύψος εισοδήματος είναι. Επιπλέον όταν απευθύνεται σε επιχειρήσεις πρέπει να συνυπολογίσει το μέγεθος του πελατολογίου, τον αριθμό των εργαζομένων, τα ετήσια έσοδα κ.α.

- Γεωγραφικά κριτήρια

Είναι πολύ διαφορετικός ο τρόπος προσδιορισμού της αγοράς-στόχου για μια τοπική αγορά και μια παγκόσμια αγορά. Επομένως η επιχείρηση πρέπει να προσαρμόσει το σχέδιο μάρκετινγκ ανάλογα με την περιοχή που βρίσκεται και να ξέρει σε τι πελάτες απευθύνεται.

- Ψυχογραφικά κριτήρια

Σε αυτή την κατηγορία η επιχείρηση πρέπει να λάβει υπόψιν της τον τρόπο ζωής των πελατών, την κοινωνική τάξη που ανήκουν, τις πολιτικές τους προτιμήσεις, τις αντιλήψεις τους και τέλος τα ενδιαφέροντα τους.

- Κριτήρια συμπεριφοράς

Σε αυτήν την τελευταία κατηγορία η εταιρία επιδιώκει να προσαρμοστεί στην συμπεριφορά του καταναλωτικού κοινού και να δημιουργήσει σχέσεις εμπιστοσύνης. Οφείλει δηλαδή να γνωρίζει με ποιον τρόπο πληρώνουν, με μετρητά, επιταγές ή δόσεις, πόσο συχνά αγοράζουν τα προϊόντα της εταιρίας και σε τι ποσότητες.

Υπάρχουν τρεις εναλλακτικές στρατηγικής εύρεσης της αγοράς στόχου.

- Στρατηγική του αδιαφοροποίητου μάρκετινγκ

Η επιχείρηση δεν επικεντρώνεται στην διαφορετικές προτιμήσεις των καταναλωτών αλλά στις κοινές τους ανάγκες. Προσπαθεί να προωθήσει το προϊόν – υπηρεσίες της σε όσο το δυνατό μεγαλύτερο αριθμό καταναλωτών

- Στρατηγική του διαφοροποιημένου μάρκετινγκ

Σκοπός της επιχείρησης είναι η απόκτηση σταθερών πελατών προσφέροντας τους ακριβώς αυτό που ψάχνουνε. Δεν απευθύνεται σε ολο το καταναλωτικό κοινό, όπως η προηγούμενη στρατηγική, αλλά σε συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς.

- Στρατηγική του συγκεντρωμένου μάρκετινγκ

Η επιχείρηση θέτει ως στόχο ένα τμήμα της συνολικής αγοράς.

1.5.2 Πλεονεκτήματα

Χωρίζοντας την αγορά σε μικρότερα τμήματα η επιχείρηση έχει πολλά οφέλη που την βοηθούν να αυξήσει το πελατολόγιο της και κατ'επέκταση τις πωλήσεις της.

Πρώτον επικεντρώνει το μάρκετινγκ στους πελάτες που είναι πιθανότερο να αγοράσουν το προϊόν ή την υπηρεσία, έχει δηλαδή συγκεκριμένο στόχο και έτσι είναι πιο εύκολο να σχεδιάσει το κατάλληλο σχέδιο μάρκετινγκ.

Δεύτερον έχει ένα οργανωμένο πελατολόγιο χωρισμένο σε τμήματα όπως η γεωγραφική προέλευση των πελατών, η ηλικία τους, ο τρόπος πληρωμής τους και γενικά η συμπεριφορά τους. Με αυτόν τον τρόπο έχει τη δυνατότητα να κερδίσει περισσότερους πελάτες, που σημαίνει περισσότερες πωλήσεις και με την σειρά του περισσότερα κέρδη.

Τρίτον δημιουργεί σχέσεις εμπιστοσύνης με τους πελάτες και κατανοεί τις ανάγκες τους προσφέροντας τους προϊόντα ή υπηρεσίες που πραγματικά έχουν ανάγκη σε τιμή που μπορεί να ανταπεξέλθει το καταναλωτικό κοινό. Επίσης βελτιώνει τα ήδη υπάρχοντα προϊόντα / υπηρεσίες ώστε να καλύψουν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο τις ανάγκες των πελατών.

Επιπλέον δίνεται στην επιχείρηση η δυνατότητα να βγει μπροστά στον ανταγωνισμό σε συγκεκριμένα τμήματα που έχει εντοπίσει και αυτό της δίνει πολύ μεγάλο πλεονέκτημα διότι ο ανταγωνισμός είναι μια απ'τις μεγαλύτερες απειλές για κάθε επιχείρηση.

Πέμπτον αποφεύγει τμήματα πελατών που δίνουν περισσότερα προβλήματα παρά κέρδη, δηλαδή πελάτες που δεν ανταποκρίνονται στις οικονομικές υποχρεώσεις τους ή σε πελάτες που φαίνονται αναξιόπιστοι.

Τέλος θα ήθελα να προσθέσω ότι αυξάνεται σημαντικά η αποτελεσματικότητα του μάρκετινγκ και της διαφημιστικής καμπάνιας.

1.6 Στρατηγική μάρκετινγκ

Είναι πλέον αποδεκτό ότι μια εταιρία για να επιβιώσει στην αγορά πρέπει να έχει ένα σχέδιο μάρκετινγκ. Όμως πολύ σημαντικό ρόλο παίζει και η στρατηγική μάρκετινγκ που πρέπει να ακολουθήσει κάθε εταιρία. Στόχος της στρατηγικής μάρκετινγκ είναι η επίτευξη μακροχρόνιων στόχων και γι αυτό το λόγο αναπτύσσονται σε ένα γενικό επίπεδο προγραμματισμού.

Ένα από τα βασικά στοιχεία μιας επιτυχημένης στρατηγικής είναι η διαπίστωση ότι οι υπάρχοντες και πιθανοί πελάτες ανήκουν σε συγκεκριμένες ομάδες που χαρακτηρίζονται από τις ανάγκες τους. Επομένως το επίκεντρο της στρατηγικής είναι να εντοπιστούν αυτές οι ομάδες και οι ανάγκες τους και να καταφέρει να της ικανοποιήσει η εταιρία πιο επιτυχημένα από τους ανταγωνιστές της. Καθορίζοντας λοιπόν με ακρίβεια τις ανάγκες και επιθυμίες της αγοράς, τις ελπίδες, τους ενδοιασμούς και φόβους η εταιρία αποκτά σχέση εμπιστοσύνης με το καταναλωτικό κοινό και μόνο τότε μπορεί να δημιουργήσει μια στρατηγική μάρκετινγκ που να εκμεταλεύεται όσο το δυνατόν περισσότερο.

Κάθε στρατηγική μάρκετινγκ πρέπει επομένως να έχει τα παρακάτω στοιχεία:

- Ποικιλία: Το μάρκετινγκ περιλαμβάνει μια μεγάλη ποικιλία τρόπων που βοηθούν την επιχείρηση να αυξήσει τα κέρδη της. Κάθε ένα από αυτά τα μέσα είναι κατάλληλο για κάθε μια ομάδα από την αγορά – στόχο. Επομένως η επιχείρηση πρέπει να διαλέξει το κατάλληλο μέσο για κάθε περίπτωση και όχι μεμονομένους τρόπους. Το επιτυχημένο μάρκετινγκ δουλεύει συνδιαστικά. Για παράδειγμα μια διαφήμιση σε εφημερίδα ή περιοδικό δεν θα είχε τόση επιτυχία όσο μια διαφήμιση στον τύπο σε συνδιασμό με διαφήμιση στο ίντερνετ, με φυλλάδια κ.α.
- Δέσμευση: Είναι πολύ σημαντικό η εταιρία να ακολουθεί πιστά το πλάνο μάρκετινγκ που έχει αναπτύξει και να μην αφήνει τα πράγματα ημιτελή. Ακόμη και αν το σχέδιο μάρκετινγκ είναι μέτριο οφείλει να δεσμευθεί στην υλοποίησή του διότι στο τέλος θα αποδειχθεί πολύ πιο αποτελεσματικό από ένα εξαιρετικό σχέδιο χωρίς δέσμευση.

- **Επένδυση:** Το μάρκετινγκ θα πρέπει να θεωρείται επένδυση και όχι σαν άσκοπα έξοδα της επιχείρησης. Είναι ένα μέσο για αύξηση των κερδών, των πελατών και πρέπει να του δίνει μεγάλη έμφαση.
- **Εμπιστοσύνη:** Κάθε επιχείρηση προσπαθεί να κερδίσει την εμπιστοσύνη του καταναλωτικού κοινού καθώς οι πελάτες είναι ουσιαστικά η «ζωή» της επιχείρησης. Οι πελάτες προτιμούν εταιρίες που πιστεύουν ότι δεν θα τους εξαπατήσουν, που είναι ειλικρινές και έμπιστες.
- **Έλεγχος:** Η επιχείρηση πρέπει να μετράει συνεχώς την αποτελεσματικότητα των μέσων που χρησιμοποιεί για να εκμεταλευτεί αυτά που της αποφέρουν μεγαλύτερο κέρδος. Σε περίπτωση που δεν το κάνει δεν μπορεί να γνωρίζει ποια μέσα τις αυθάνουν τις πωλήσεις και μπορεί να χάνει πολύτιμο χρόνο και χρήμα για τρόπους που δεν θα της επιφέρουν κέρδη.
- **Εκσυγχρόνιση:** Σε μια εποχή που η κοινωνία αλλάζει με ραγδαίους ρυθμούς πολύ σπουδαίο ρόλο έχει το ίντερνετ επομένως η επιχείρηση πρέπει να το συμπεριλάβει στην στρατηγική της. Είναι το μέλλον των πωλήσεων και κάθε χρόνο αποκτάει περισσότερους χρήστες επομένως είναι σχεδόν απαραίτητο για την επιβίωση της επιχείρησης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

2.1 Ανάλυση επιχειρηματικού περιβάλλοντος

Κάθε επιχείρηση πρέπει να λάβει υπόψιν της κάποιους παράγοντες που επηρεάζουν την αγορά διότι είναι ένα περιβάλλον συνεχώς μεταβαλλόμενο και είναι απαραίτητο για την επιβίωση της επιχείρησης να προσαρμοστεί με αυτές τις αλλαγές. Έτσι λοιπόν η επιχείρηση πρέπει να περιγράψει την ζήτηση και τις μελλοντικές τάσεις ζήτησης των προϊόντων / υπηρεσιών της, αν η ζήτηση θα είναι ανοδική ή όχι.

Ακολουθεί μια σειρά ερωτήσεων που πρέπει να θέτει η επιχείρηση όταν δημιουργεί το σχέδιο μάρκετινγκ με σκοπό την ανάλυση του επιχειρηματικού περιβάλλοντος.

- Ποιοί παράγοντες επηρεάζουν την απόφαση αγοράς;
- Ποιοί πραγματοποιούν την αγορά;
- Ποιό είναι το δημογραφικό προφίλ του πελάτη; (μόρφωση, οικονομικό εισόδημα, φύλο, ηλικία κ.λ.π.)
- Σε ποια οικονομική περίοδο βρίσκεται η χώρα;
- Πώς επηρεάζει η τεχνολογία, η πολιτική κατάσταση, το κλίμα, οι νομικοί περιορισμοί τα προϊόντα/ υπηρεσίες που παρέχει;

(πηγή Piraeus Bank Business Center)

Οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ της επιχείρησης πρέπει λοιπόν να εντοπίσουν τις αλλαγές που συμβαίνουν στο περιβάλλον και να προσαρμόσουν το σχέδιο μάρκετινγκ σε αυτές με σκοπό την αποφυγή κινδύνων και απειλών αλλά και για να εκμεταλλευτούν νέες ευκαιρίες. Για να το κατορθώσουν όμως πρέπει να χωρίσουν την επιχείρηση στο μακροπεριβάλλον και μικροπεριβάλλον και να μελετήσουν το κάθε ένα ξεχωριστά.

2.2 Μακροπεριβάλλον

Το μακροπεριβάλλον περιλαμβάνει εξωτερικές δυνάμεις που δημιουργούν ή αποτελούν ευκαιρίες / απειλές για την επιχείρηση. Για να αναλύσει μια επιχείρηση το μακροπεριβάλλον στο οποίο ανήκει πρέπει ουσιαστικά να μελετήσει τα εξής:

το οικονομικό, το τεχνολογικό, το πολιτικό, το κοινωνικό, το δημογραφικό και τέλος το παγκόσμιο περιβάλλον. Όπως αναφέρεται και στην πηγή http://en.wikipedia.org/wiki/PEST_analysis οι τέσσερις πρώτες διαστάσεις είναι και

οι πιο σημαντικές, γνωστές διεθνώς και ως PESTanalysis (Political, Economic, Social, Technological)

Οι δημογραφικές δυνάμεις περιλαμβάνουν τον πληθυσμό, το φύλο, την εθνικότητα και προέρχονται από αλλαγές στην φύση, στην σύνθεση και στην ποικιλομορφία του πληθυσμού. Η υψηλή υπογεννητικότητα σε μια περιοχή μπορεί να αποτελεί απειλή για μια επιχείρηση που δραστηριοποιείται σε περιοχή με πληθυσμό που γερνά και δεν ανανεώνεται. Άλλοι παράγοντες που μπορεί να επηρεάσουν είναι, η ηλικιακή κατανομή του πληθυσμού, η μετανάστευση, το μέγεθος οικονομίας, το προσδόκιμο ζωής κλπ.

Το οικονομικό περιβάλλον επηρεάζεται από το ακαθάριστο εθνικό προϊόν, τον ρυθμό του πληθωρισμού, το επιτόκιο δανεισμού και την παγκόσμια οικονομική ανάπτυξη και επηρεάζει την εθνική οικονομία οπότε κατ'επέκταση και την επιχείρηση. Σε περίπτωση οικονομικής σταθερότητας υπάρχει εμπιστοσύνη και αισιοδοξία για τις οικονομικές εξελίξεις οπότε η κατανάλωση κινείται με ανοδικούς ρυθμούς. Αντίθετα δημιουργείται πτώση της αγοραστικής δύναμης σε περιόδους με αυξημένα ποσοστά ανεργίας και χαμηλούς ρυθμούς ανάπτυξης.

Όσον αφορά το τεχνολογικό περιβάλλον έχει καθοριστικό ρόλο στην διαμόρφωση του μακροπεριβάλλοντος καθώς τις τελευταίες δεκαετίες έχουμε ραγδαία εξέλιξη της τεχνολογίας με αποτέλεσμα να μεταβάλλονται διάφοροι τομείς όπως οι επικοινωνίες μάρκετινγκ, η διανομή και η παραγωγή του προϊόντος. Η τεχνολογία μπορεί να σταθεί δίπλα στην επιχείρηση σαν χρήσιμος σύμβουλος και οι τεχνολογικές καινοτομίες διευκολύνουν τις επιχειρήσεις και τους επιτρέπουν να αντιμετωπίσουν εύκολα και γρήγορα τυχόν προβλήματα που εμφανίζονται.

Τα κριτήρια του κοινωνικού περιβάλλοντος που επηρεάζουν την επιχείρηση είναι οι αντιλήψεις των κατοίκων, η κοινωνική δομή, οι αλλαγές στις ατομικές αξίες και στις οικογενειακές δομές, οι ψυχαγωγικές δραστηριότητες και οι αλλαγές στην ένδυση και στην διατροφή. Οι δυνάμεις που δρουν στο κοινωνικό περιβάλλον προκαλούνται από αλλαγές στην κοινωνική και εθνική κουλτούρα και διαφέρουν μεταξύ πολιτισμών. Δημιουργούνται νέα καταναλωτικά πρότυπα που επηρεάζουν τις καταναλωτικές συνήθειες και την κοινωνική ευαισθησία.

Το πολιτικό / νομικό περιβάλλον αποτελείται από διάφορους παράγοντες που μπορούν να επιτρέψουν ή να απαγορέψουν την λειτουργία της επιχείρησης. Αυτοί οι παράγοντες είναι το πολιτικό καθεστώς, η πολιτική σταθερότητα, οι νόμοι και το θεσμικό πλαίσιο, η φορολόγηση και οι περιορισμοί των εισαγωγών / εξαγωγών.

Επιπλέον θα ήθελα να αναφέρω και το φυσικο περιβάλλον το οποίο επίσης επιδρά στην επιχείρηση διότι σχετίζεται με τις διάφορες καιρικές συνθηκες, επίπεδα θερμοκρασίας, συχνότητα βροχοπτώσεων κ.α. Επιπλέον σχετίζεται με τα αποθέματα πρώτων υλών που υπάρχουν στον πλανήτη και είναι ένας παράγοντας που επηρεάζει σε πολύ μεγάλο βαθμό τις επιχειρήσεις που εμπορεύονται εξαντλήσιμες πρώτες ύλες.

Τα παραπάνω αποτελούν ένα σύνολο παραγόντων που επηρεάζουν καθημερινά την επιχείρηση και χρειάζονται ανάλυση και μελέτη πριν την δημιουργία ενός σχεδίου μάρκετινγκ.

2.3 Μικροπεριβάλλον

Εκτός απο τους εξωτερικούς παράγοντες που επηρεάζουν την επίχειρηση υπάρχει και ένα σύνολο παραγόντων του εσωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης όπως οι προμηθευτές, οι πελάτες και οι ανταγωνιστές.

Οι **προμηθευτές** είναι αυτοι που προμηθεύουν την επιχείρηση με πρώτες ύλες. Επειδή σχεδόν όλες οι επιχειρήσεις κατασκευάζουν ή εμπορεύονται ένα συγκεκριμένο κομμάτι της παραγωγής, τα υπόλοιπα πρέπει να τα προμηθεύονται για την ολοκλήρωση του προϊόντος τους- των υπηρεσιών τους. Οπότε ο τομέας των προμηθειών είναι ένα πολύ σημαντικό κομμάτι κάθε επιχείρησης και απαιτεί πολύ καλή οργάνωση και άριστη συνεργασία. Λόγω της θέσης που κατέχουν για την ομαλή λειτουργία της επιχείρησης έχουν ισχυρή διαπραγματευτική θέση έναντι της θέση επιχείρησης και ενώ είναι λίγοι προσφέρουν διαφοροποιημένα προϊόντα τα οποία είναι ιδιαίτερα σημαντικά για την ομαλή λειτουργία της επιχείρησης.

Οι **πελάτες** είναι το κέντρο του καταναλωτικού συστήματος. Γύρω απ' αυτούς κινείται όλο το σχέδιο μάρκετινγκ και σκοπός της επιχείρησης είναι η ικανοποίηση των πελατών με απώτερο σκοπό την αύξηση του πελατολογίου της και επομένως των κερδών της. Ανάλογα με το τι εμπορεύεται κάθε επιχείρηση υπάρχουν διάφορα είδη πελατών όπως για παράδειγμα οι καταναλωτές που αγοράζουν προϊόντα για προσωπική χρήση, οι χονδρέμποροι και οι λιανέμποροι που μεταπωλούν τα προϊόντα και τέλος οι πελάτες βιομηχανιών που χρησιμοποιούν τα προϊόντα που αγοράζουν για την παραγωγή άλλου προϊόντος.

Οι **ανταγωνιστές** είναι άλλες επιχειρήσεις που παράγουν / πουλάνε παρόμοια προϊόντα. Ο ανταγωνισμός είναι η πιο σημαντική πρόκληση που αντιμετωπίζει η επιχείρηση διότι προσπαθεί να διατηρήσει σε σταθερά επίπεδα το πελατολόγιο της αλλά τα υψηλά επίπεδα ανταγωνισμού οδηγούν συνήθως σε χαμηλότερες τιμές και επομένως σε μείωση των κερδών.

Το μικροπεριβάλλον μιας επιχείρησης πέραν από τα παραπάνω που αναφέρθηκαν περιλαμβάνει και τις δυνάμεις που έχουν σχέση με το άμεσο επιχειρησιακό περιβάλλον. Σύμφωνα με τους Κ.Τζωρτζάκης και Α. Τζωρτζάκη οι δυνάμεις αυτές είναι το προσωπικό της επιχείρησης, οι φυσικές δυνάμεις, οι τεχνολογικές και τέλος οι χρηματοδοτικές δυνάμεις .

Το **προσωπικό** αποτελεί το πιο βασικό κομμάτι μιας επιχείρησης διότι χωρίς αυτό δεν θα υπήρχε η επιχείρηση. Το προσωπικό πρέπει φυσικά να επιλέγεται σωστά με βάση κάποια κριτήρια που θα θέτει ο εργοδότης. Τα κριτήρια αυτά μεταβάλλονται ανάλογα με την θέση και όπως είναι λογικό για πιο απαιτητικές θέσεις εργασίες τόσο πιο πολλές γνώσεις και καλά χαρακτηριστικά πρέπει να έχει το προσωπικό.

Οι **φυσικές δυνάμεις** είναι ουσιαστικά ο εξοπλισμός που έχει η επιχείρηση, οι εγκαταστάσεις της, τα αποθέματα πρώτων υλών κ.α

Οι **τεχνολογικές** δυνάμεις αφορούν το επίπεδο τεχνολογίας που χρειάζεται η επιχείρηση για την λειτουργία της. Έχει πολύ σημαντικό ρόλο σε βιομηχανίες ή προϊόντα νέας γενιάς. Για παράδειγμα σε μια εταιρία προώθησης ηλεκτρολογικού υλικού είναι πολύ σημαντικό τόσο η ίδια η επιχείρηση όσο και το προσωπικό να είναι εξοικειωμένοι με τις νέες τεχνολογίες ώστε να είναι συνεχώς μεσα στην επικαιρότητα και να μπορούν να ανταποκριθούν στο μεταβαλλόμενο τεχνολογικό περιβάλλον.

Οι **χρηματοδοτικές** δυνάμεις είναι τα κεφάλαια που χρειάζεται μια επιχείρηση για να μπορεί να ανταποκριθεί στα καθήκοντα της.

2.4 S.W.O.T. Ανάλυση παρούσας κατάστασης

Η S.W.O.T. είναι απαραίτητη για να μπορέσει η επιχείρηση να εντοπίσει και να εκμεταλευτεί τα δυνατά της σημεία, να βελτιώσει τα αδύναμα σημεία της αλλά επιπλέον να εκμεταλευτεί νέες ευκαιρίες που παρουσιάζονται και να αποφύγει τις απειλές που θα παρουσιαστούν. Είναι πολύ απλή και διαδεδομένη μέθοδος και είναι χρήσιμη για βραχυπρόθεσμο προγραμματισμό.

Σύμφωνα με τους Κ. Τζωρτζάκης και Α. Τζωρτζάκη (1996) η S.W.O.T ανάλυση εφαρμόζεται για δυο λόγους. Πρώτον αναλύει την ανταγωνιστική θέση της επιχείρησης και δεύτερον αξιολογεί τις πληροφορίες που έχει μαζέψει για την επιχείρηση και κάνει μια διάγνωση για τα αδύνατα σημεία.

Πρίν αναλύσω τους δυο λόγους για τους οποίους εφαρμόζουμε την S.W.O.T ανάλυση θα ήθελα να ορίσω τι ονομάζουμε δυνατά σημεία της επιχείρησης, αδυναμίες και τι ορίζουμε να είναι οι απειλές και οι ευκαιρίες.

1) **Δυνάμεις** (Strengths): Για να εντοπίσει η επιχείρηση τα δυνατά της σημεία πρέπει αρχικά να βρει τα πλεονεκτήματα της αλλά με τρόπο ρεαλιστικό και με οξυμένη κριτική ικανότητα, να μελετήσει σε ποια σημεία κερδίζει έναντι των ανταγωνιστών και ποιά προϊόντα της είναι πιο δημοφιλή και γιατί. Να εντοπίσει όλα αυτά τα στοιχεία που αυξάνουν τα κέρδη της όπως για παράδειγμα ένα καλό προϊόν, ένας καλός πωλητής ή ένα σωστό σχέδιο μάρκετινγκ.

2) **Αδυναμίες** (Weaknesses): Είναι τα σημεία που πρέπει να βελτιώσει και τα λάθη που πρέπει να αποφύγει. Χρειάζεται λεπτομερής μελέτη για να τα εντοπίσει διότι μπορεί να αδυναμεί σε κάποιο προϊόν, στο τμήμα εξυπηρέτησης πελατών, στην διανομή κ.α.Επομένως πρέπει να αναλύσει όλες τις λειτουργίες της για να εντοπίσει τις αδυναμίες της.

3) **Ευκαιρίες** (Opportunities): Ευκαιρίες παρουσιάζονται συνεχώς καθώς όπως έχουμε ήδη τονίσει στον τομέα των επιχειρήσεων τίποτα δεν μένει στάσιμο και οι μεταβολές είναι ραγδαίες. Επομένως σκοπός της επιχείρησης είναι να τις εντοπίσει έγκαιρα και μάλιστα πριν από τους ανταγωνιστές της. Οι ευκαιρίες αυτές μπορεί να εμφανίζονται τόσο σε τοπική όσο και σε παγκόσμια κλίμακα επομένως οι υπεύθυνοι της επιχείρησης δεν πρέπει να επαναπαύονται αλλά να ενημερώνονται συνεχώς για τις αλλαγές.

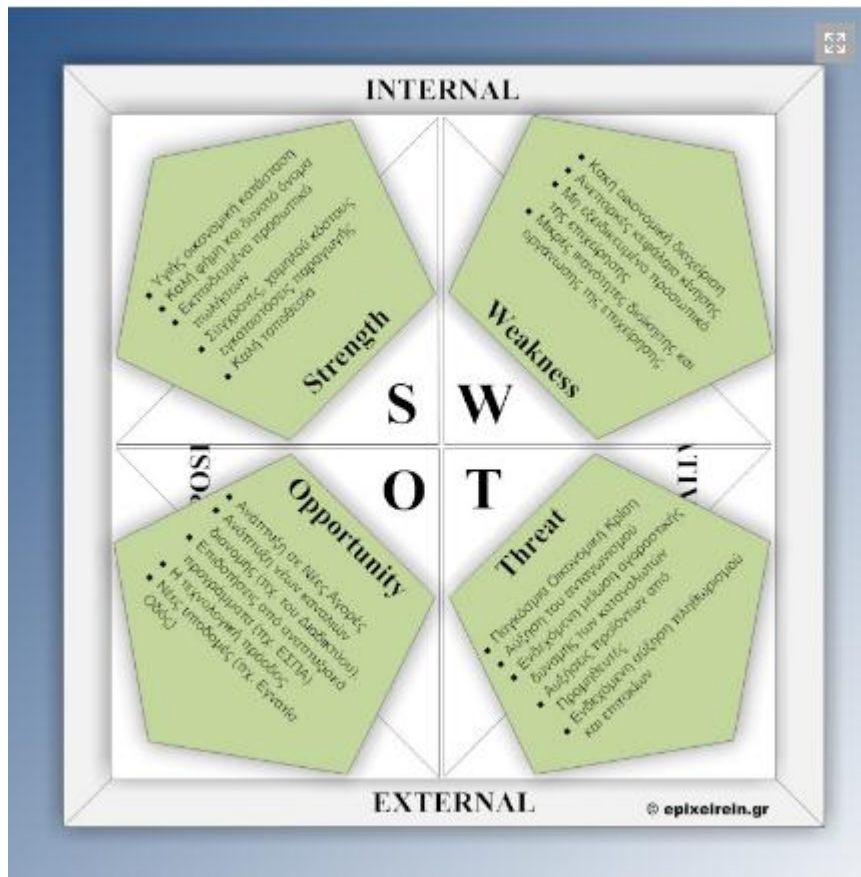
4) **Απειλές** (Threats): Οι απειλές προέρχονται κυρίως από τον ανταγωνισμό και από το οικονομικό περιβάλλον της χώρας. Απειλή μπορεί να θεωρηθεί το άνοιγμα μιας νέας επιχείρησης που παρέχει παρόμοια προϊόντα στην ίδια περιοχή, προβλήματα ρευστότητας που μπορεί να αντιμετωπίσει το καταναλωτικό κοινό, αλλαγές στην τεχνολογία κ.α. Η έγκαιρη διαπίστωση και αποφυγή των απειλών είναι μείζον θέμα για την ομαλή λειτουργία της επιχείρησης.

Ο πρώτος σκοπός της S.W.O.T ανάλυσης είναι να απαντήσει σε δυο πολύ χρήσιμα ερωτήματα που απασχολούν κάθε επιχείρηση, στο «που βρίσκομαι τώρα» και «που θέλω να καταλήξω». Για να απαντηθούν αυτά τα ερωτήματα πρέπει να αναπτυχθεί μια S.W.O.T ανάλυση σύμφωνα με την παρακάτω μεθοδολογία :

- 1) Συγκεντρωση σε συγκεκριμένη περιοχή: Η ανάλυση θα είναι πιο πετυχημένη και σωστή αν επικεντρωθεί μόνο στην αγορά που δρα ή μόνο για ένα υποσύνολο των πελατών της. Με αυτό τον τρόπο είναι πιο εύκολο να εξάγει σωστά συμπεράσματα για την θέση που έχει έναντι των ανταγωνιστών. Μπορεί για παράδειγμα να μελετάει κάθε φορά ένα μόνο ανταγωνιστή, να αναλύει τα αδύνατα και δυνατά του σημεία και να επωφελείται από τις αδυναμίες του.
- 2) Ομαδικότητα : Λειτουργώντας ομαδικά τα στελέχη της επιχείρησης μπορούν να καταφέρουν πιο πολλά απ'ότι αν δούλευαν ατομικά διότι η συλλογή και μελέτη όλων των δεδομένων είναι μια μακροχρόνια διαδικασία οπότε εστι καταφέρνουν να μειώσουν τον χρόνο αλλά και να υπάρξει ομοφωνία και συνεργασία μέσα στην ομάδα.
- 3) Προσανατολισμός προς τους πελάτες : Η επιχείρηση πρέπει να καταλάβει τι γνώμη έχει το καταναλωτικό κοινό γι'αυτην, δηλαδή τι αδυναμίες φαίνεται να έχει και πώς να τις αντιμετωπίσει.Όμως πέρα από τα δυνατά και αδύνατα σημεία που βλέπει το κοινό πρέπει να μελετήσει και αυτά που πιθανόν να μην φαίνονται την δεδομένη χρονική στιγμή αλλά που αργότερα μπορεί να της παρουσιάσουν πρόβλημα.
- 4) Αντικειμενική S.W.O.T ανάλυση : Τα δεδομένα που λαμβάνει η επιχείρηση για τις απειλές ή τις ευκαιρίες που παρουσιάζονται πρέπει να είναι πραγματικά, δηλαδή να υπάρχουν στο περιβάλλον που λειτουργεί η επιχείρηση ανεξάρτητα απ'αυτην.

Ο δεύτερος λόγος για τον οποίο εφαρμόζεται S.W.O.T ανάλυση είναι όπως αναφέρθηκε και προηγουμένος για την αξιολόγηση της επιχείρησης. Ασχολείται με το εσωτερικό της επιχείρησης και εξετάζει ζητήματα όπως την οργάνωση, το προσωπικό, το μάρκετινγκ, την τεχνική διεύθυνση και την χρηματοδότηση.

Παρακάτω δίνεται σε σχεδιάγραμμα η S.W.O.T Analysis.



Πηγή : <http://epixeirein.gr/2009/07/31/swot-analysis-efarmogi/>

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

Μεθοδολογία

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι η κατάστρωση ενός σχεδίου μάρκετινγκ για μια εταιρία ηλεκτρολογικού υλικού με έδρα τα Χανιά. Όπως έχει αναφερθεί στα προηγούμενα κεφάλαια πριν την κατάστρωση του σχεδίου μάρκετινγκ η εταιρία πρέπει να μελετήσει το περιβάλλον στο οποίο λειτουργεί, να γνωρίσει τους πελάτες της και να τους τμηματοποιήσουμε. Γνωρίζοντας τους πελάτες, η εταιρία μπορεί να μελετήσει τα αδύναμα σημεία της, θέτωντάς τους μια σειρά ερωτήσεων και αναλύοντας τα αποτελέσματα.

Για να συλλέξει μια εταιρία τα δεδομένα που χρειάζεται πρέπει εφαρμόσει μια από τις μεθόδους συλλογής πρωτογενών στοιχείων. Σύμφωνα με τους Κ.Τζηρτζάκης, Α. Τζωρτζάκη οι μέθοδοι αυτοί είναι :

- Η μέθοδος της παρατήρησης
- Η μέθοδος του πειραματισμού
- Η μέθοδος του ερωτηματολογίου

Στην παρούσα εργασία θα εφαρμοσθεί η τρίτη μέθοδος διότι είναι το λιγότερο δαπανερό και επιπλέον συλλέγονται τα στοιχεία από πρωτογενείς πηγές, δηλαδή τους πελάτες.

Το πρώτο ερωτηματολόγιο απευθύνεται στους πελάτες της εταιρίας. Τους ζητήθηκε να το συμπληρώσουν κατά την επίσκεψη τους στο κατάστημα. Σκοπός του είναι να μελετήσει τις προτιμήσεις των πελατών της, δηλαδή ποια προϊόντα προτιμούνται, και επιπλέον να βρεθούν τα αδύναμα σημεία της επιχείρησης.

Το δεύτερο ερωτηματολόγιο απευθύνεται στο προσωπικό της εταιρίας και καλούνται να κατατάξουν κατά φθίνουσα σειρά τι θεωρούν πιο σημαντικό για την επιλογή ενός προϊόντος. Ο λόγος που απευθύνεται στο προσωπικό είναι η μεγάλη πείρα που έχουν στο θέμα των πωλήσεων. Όντας πολλά χρόνια σ' αυτόν τον χώρο έχουν το πλεονέκτημα να γνωρίζουν από πριν ποια προϊόντα θα πωληθούν πιο εύκολα κρίνοντας τα από τα διάφορα χαρακτηριστικά τους. Είναι πολύ σημαντικό κομμάτι της έρευνας διότι βοηθάει την επιχείρηση να αυξήσει τις πωλήσεις της.

1) Δημογραφικές ερωτήσεις:

α) Φύλο

Άνδρας Γυναίκα

β) Ηλικία

18-25 26-35 36-45 46-55 56-65 66 και άνω

γ) Οικογενειακή κατάσταση

Άγαμος/η Έγγαμος/η Διαζευμένος/η Χήρος/α

δ) Επίπεδο εκπαίδευσης

Δημοτικό Γυμνάσιο Λύκειο/ΙΕΚ

Κολέγιο/Πανεπιστήμιο/ΑΤΕΙ Μεταπτυχιακές σπουδές/Διδακτορικό

ε) Ποιο είναι το επάγγελμά σας;

Υπάλληλος Ιδιωτικού τομέα Υπάλληλος δημοσίου Τομέα Ελεύθερος

επαγγελματίας Άνεργος/η

Φοιτητής/τρια Συνταξιούχος

Οικιακά Άλλο

στ) Μηνιαίο εισόδημα

< 1.000 €

1.001 – 2.000 €

2.001 - 3.000 €

3.001 – 4.000 €

4.001 – 5.000 €

>5.001 €

2) **Συνηθίζετε να ενημερώνεστε για νέα προϊόντα μέσω των διαφημίσεων;**

Ναι

Όχι

3) **Ποιό μέσο διαφήμισης προτιμάτε για την ενημέρωσή σας;**

Τηλεόραση

Ιντερνέτ

Ράδιο

Μπροσούρες

Εφημερίδα

4) **Πόσο συχνά επισκέπτεστε κατάστημα ηλεκτρολογικού υλικού;**

Καθημερινά

2-3 φορές το μήνα

1 φορά την εβδομάδα

Λιγότερο

5) **Ποια προϊόντα συνηθίζετε να αγοράζετε;**

Φωτιστικά

Ηλεκτρικές Συσκευές

Λαμπτήρες

Ηλεκτρολογικό Υλικό

6) **Με ποια κριτήρια επιλέγετε κατάστημα ηλεκτρολογικού υλικού;**

Ποιότητα των προϊόντων

Χιλιομετρική Απόσταση

Τιμή

Εξυπηρέτηση

Ποικιλία

Ωράριο

7) **Από την επίσκεψή σας στον Συνεταιρισμό Ηλεκτρολόγων Χανίων, είστε ικανοποιημένος από:**

Ικανοποίηση	Πάρα Πολύ	Πολύ	Μέτρια	Καθόλου
Υπηρεσία				
Άμεση Εξυπηρέτηση				
Ποιότητα Προϊόντων				
Χαμηλές Τιμές				
Χρόνος Παράδοσης				
Ποικιλία Προϊόντων				

Παρακαλώ κατατάξτε σε 1^η,2^η,3^η....10^η τις παρακάτω υπηρεσίες ανάλογα με το βαθμό συμμετοχής τους στη λήψη απόφασης για την συνεργασία με ένα νέο προμηθευτή ή προϊόν.

- I.** Προδιαγραφή προϊόντος που ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις σας.
- II.** Συσκευασία: σήμανση, διακίνηση, αποθήκευση.
- III.** Σύστημα παραγγελιοληψίας.
- IV.** Έγκαιρη πληροφόρηση σχετικά με την παράδοση των παραγγελιών.
- V.** Ευανάγνωστος και πλήρης κατάλογος-τιμοκατάλογος προϊόντων.
- VI.** Ύπαρξη ενημερωμένης ιστοσελίδας.
- VII.** Ανταγωνιστικότητα και σταθερότητα στις τιμές.
- VIII.** Διαθεσιμότητα προϊόντων.
- IX.** Εγγύηση προϊόντων.
- X.** Τεχνική υποστήριξη.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

4.1 Ανάλυση της παρούσας κατάστασης στο κατάστημα ΣΕ.ΗΛ.Χ

Ο Συνεταιρισμός εργοληπτών ηλεκτρολόγων Χανίων ιδρύθηκε το 1979 από μια ομάδα δραστήριων επαγγελματιών ηλεκτρολόγων. Σήμερα διαθέτει ένα ιδιόκτητο διώροφο κτήριο εκτάσεως 1500τ.μ επί της οδού Λεωφόρου Καζαντζάκη 57. Πρόκειται για ένα από τα μεγαλύτερα καταστήματα του κλάδου στη Κρήτη που αποτελείται από 600τ.μ. έκθεσης προϊόντων, 200τ.μ. αίθουσας συνεδριάσεων στην οποία γίνονται παρουσιάσει και σεμινάρια για τις νέες τεχνολογίες και 600τ.μ. από αποθηκευτικούς χώρους για την κάλυψη των αναγκών του καταστήματος. Επίσης διαθέτει χώρο στάθμευσης για 15 περίπου αυτοκίνητα για την εξυπηρέτηση των πελατών.

Στο κατάστημα αυτό εργάζονται 16 άτομα εκ των οποίων ο επιχειρησιακός διευθυντής του καταστήματος με γνώσεις στο χώρο του μάρκετινγκ και τη διοίκηση επιχειρήσεων, 2 ηλεκτρολόγοι μηχανικοί με γνώσεις ηλεκτρομηχανολογικών εγκαταστάσεων 8 υπάλληλοι με εμπειρία στο χώρο των πωλήσεων και 4 ακόμα το λογιστήριο και στα ταμεία του καταστήματος. Η συνεχής εκπαίδευση του προσωπικού σε νέα προϊόντα μέσω σεμιναρίων, αποδεικνύει έμπρακτα τις προσπάθειες της εταιρείας για συνεχή βελτίωση των προϊόντων και των παρεχόμενων υπηρεσιών.

4.2 Μικροπεριβαλλον του ΣΕ.ΗΛ.Χ

Προμηθευτές

Ο ΣΕ.ΗΛ.Χ συνεργάζεται με προμηθευτές τους οποίους κρίνει με βάση συγκεκριμένα κριτήρια όπως για παράδειγμα την ποιότητα, αξιοπιστία και την διαθεσιμότητα και εξέλιξη των προϊόντων τους. Επιπλέον οι προμηθευτές αξιολογούνται από την συνεπή, ειλικρινή και αποδοτική συνεργασία τους με τον ΣΕ.ΗΛ.Χ.

Αναφέρονται τώρα αναλυτικά οι προμηθευτές του ΣΕ.ΗΛ.Χ ανάλογα με την κατηγορία στην οποία ανήκουν.

- Ηλεκτρολογικό υλικό: Οι κύριοι προμηθευτές είναι η γαλλική εταιρία LEGRAND, η ABB, SIEMENS, SCHNEIDER ELECTRIC, HAGER, AEG. Επιπλέον σε αυτήν την κατηγορία ανήκουν οι προμηθευτές των βοηθητικών ρελέ, μικρορελέ παντός τύπου, επιτηρητών τάσεων κ.α. με βασικές τις εταιρίες FINDER και LOVATO.



- Καλώδιο : Η εταιρία NEXANS πέρα απο τα συνήθη καλώδια ενέργειας προμηθεύει την εταιρία με καλώδια για τηλεπικοινωνίες και μεταφορά δεδομένων, καθώς και οπτικές ίνες. Επίσης η εταιρία Ελληνικά καλώδια (cablel) και η Δημουλάς είναι βασικοί προμηθευτές του ΣΕ.ΗΛ.Χ.



- Λαμπτήρες : Βασικοί προμηθευτές για λαμπτήρες οικιακής και επαγγελματικής χρήσης είναι οι εταιρίες OSRAM, GALUX, SYLVANIA, LUMEN και MEGAMAN.



- Διακόπτες : Οι κύριοι προμηθευτές σε αυτήν την κατηγορία είναι οι LEGRAND, VIMAR, SIEMENS, ABB, TEM, MAKEL, ALIBERTI.



- Ασφάλεια : Βασικοί προμηθευτές για ανυχνευτές κίνησης, συναγερμούς, φωτιστικά ασφαλείας και ότι άλλο σχετίζεται με το θέμα της ασφάλειας είναι οι εταιρίες OLYMPIA ELECTONICS, MENVIER UNIVEL, ORBIS, STEINEL, CTC.



- Διάφορα : Ο ΣΕ.ΗΛ.Χ προμηθεύεται με σιλικόνες, κόλλες, μονωτικές ταινίες, εργαλειοθήκες, φόρμες εργασίας κ.α. με βασικούς προμηθευτές αυτών των υλικών τις εταιρίες HENKEL, BISON, KAPRIOL, PLANO.



- Φωτισμός

Οικιακός : Η εταιρία προμηθεύεται για τον οικιακό φωτισμό από τις εταιρίες ΜΠΟΝ , DESIGN LIGHT, VIOKEF, NOVA LUCE. Επίσης για φωτιστικά εξωτερικού χώρου η εταιρία συνεργάζεται με τις BEL LIGHTING SENICO και AUGENTI



Επαγγελματικός : Οι εταιρίες που προμηθεύουν το ΣΕ.ΗΛ.Χ με υλικό για τον επαγγελματικό εξοπλισμό είναι οι Τσονγκρης, Petridis, Πατρίκιος, Pilux.



Πελάτες

Το πελατολόγιο του καταστήματος αποτελείται κατά κύριο λόγο από τους ηλεκτρολόγους εγκαταστάτες και μετόχους του που το υποστηρίζουν καθημερινά με τις αγορές τους. Επίσης από το χώρο μας προμηθεύονται πολλοί πελάτες χονδρικής υλικά για τη μεταπώλησή τους από διάφορα καταστήματα εντός του Νομού μας. Στο πελατολόγιο του καταστήματος σημαντικό ρόλο παίζουν οι δημοτικές υπηρεσίες (Δ.Ε.Η, Δ.Ε.Υ.Α.Χ, κ.α.) του νομού μας όπως επίσης και τα σώματα ασφαλείας (115 Πτέρυγα Μάχης, Πολεμικό Ναυτικό, κ.α.). Επιπλέον μεγάλα κεφάλαια στο χώρο του ηλεκτρολογικού υλικού διακινούνται από τις τεχνικές εταιρίες, αρχιτέκτονες και μηχανικοί που αναλαμβάνουν την πλήρη διεκπεραίωση μεγάλων έργων δημόσιων και μη, σε όλη τη Κρήτη. Τέλος δεν θα μπορούσαμε να παραλείψουμε τους πελάτες λιανικής οι οποίοι τα τελευταία χρόνια είναι ένας από τους βασικότερους οικονομικούς πνεύμονες στο χώρο μας μετά και τις τελευταίες εξελίξεις της αγοράς στο χώρο των οικοδομών.

Ανταγωνιστές

Όσων αφορά τον ανταγωνισμό ξεχωρίζουν δύο βασικοί ανταγωνιστές στο Νομό Χανίων. Οι εταιρίες ΓΕΤΗΛ και ΚΑΥΚΑΣ.

Η Γενική Εταιρία Ηλεκτρολογικού (ΓΕΤΗΛ) ιδρύθηκε τον Μάιο του 2002 με στόχο την ανάπτυξη ενός πρωτοποριακού πανελλαδικού δικτύου καταστημάτων διανομής υλικού και εξοπλισμού. Αξιοποιώντας την εμπειρία και την πετυχημένη πορεία επιχειρήσεων που προϋπήρχαν στον κλάδο, διασφάλισε μια δυναμική αρχή για την υλοποίηση του στόχου της. Αυτή τη στιγμή η ΓΕΤΗΛ διαθέτει 40000τμ πανελλαδικά σε 56 καταστήματα με 370 εργαζομένους. Στη πόλη των Χανίων επί της λεωφόρου Σούδας εδρεύει το κατάστημα ΓΕΤΗΛ Σταυρουλιδάκης Α.Ε. μια συνεργασία της ΓΕΤΗΛ με ένα γνωστό και έμπειρο καταστηματάρχη στο χώρο του ηλεκτρολογικού υλικού.

Το λογότυπο της εταιρίας είναι:



Το δίκτυο της ΓΕΤΗΛ καλύπτει προϊόντα υψηλής ζήτησης και προσφέρει παράλληλα υπηρεσίες όπου απαιτούνται.

Η **Β. ΚΑΥΚΑΣ Α.Ε.** είναι η μεγαλύτερη σε πωλήσεις εταιρεία ηλεκτρολογικού υλικού στην Ελλάδα. Με εικοσιένα κομβικά σημεία πώλησης στην Αττική , δύο στην Κρήτη (Ηράκλειο – Χανιά), ένα στην Θεσσαλονίκη, ένα στην Κώ, ένα στην Καλαμάτα και δύο στην Πάτρα, η Β. ΚΑΥΚΑΣ Α.Ε. καλύπτει ένα μεγάλο μέρος της αγοράς του ηλεκτρολογικού υλικού πραγματοποιώντας πωλήσεις ύψους 79,77

εκατομ. ευρώ το 2009. Το κατάστημα στη πόλη των Χανίων βρίσκεται επί της Κισσάμου και Σαριδαντώνη γωνία.



Το λογότυπο της εταιρίας είναι το εξής:



Η ΚΑΥΚΑΣ Α.Ε. απευθύνεται στην ελληνική αγορά διαθέτοντας μια ευρεία γκάμα προϊόντων, κατάλληλων για εφαρμογή σε κάθε πεδίο χρήσης ηλεκτρολογικού εξοπλισμού.

4.3 Μακροπεριβάλλον της επιχείρησης

Τεχνολογικό και επιστημονικό περιβάλλον.

Η τεχνολογία και οι επιστήμες στο χώρο της ηλεκτρολογίας αναπτύσσονται ραγδαία με αποτέλεσμα κάθε εταιρία να πρέπει συνεχώς να ενημερώνεται και να αναζητάει τα νέα προϊόντα και υπηρεσίες αν θέλει να παραμείνει ανταγωνιστική στην αγορά. Αυτό το γνωρίζει καλά ο ΣΕ.ΗΛ.Χ επενδύοντας τα τελευταία χρόνια σε νέες τεχνολογίες όπως είναι οι λαμπτήρες τεχνολογίας LED, τα φωτοβολταϊκά συστήματα και τα συστήματα αυτοματισμών. Η τεχνολογική πρόοδος δεν μένει μόνο στο χώρο του εμπορίου αλλά και στο χώρο της μηχανοργάνωσης των παραγγελιών όπου έχουν δημιουργηθεί προγράμματα για σωστή διαχείριση των πληροφοριών ώστε να

αποφεύγονται λάθη και παραλήψεις. Πάνω σε αυτούς τους τομείς γίνονται συχνά σεμινάρια για την εκπαίδευση του προσωπικού αλλά και των πελατών στις νέες τεχνολογίες ώστε να είναι ενημερωμένοι και έτοιμοι να αντιμετωπίσουν κάθε δυσκολία.

Το δημογραφικό περιβάλλον

Ο ΣΕ.ΗΛ.Χ εδρεύει στο Δήμο Θερίσου μόλις τέσσερα χιλιόμετρα από το κέντρο της πόλης των Χανίων. Το κατάστημα βρίσκεται σε ένα κομβικό σημείο όπου συναντιούνται τρεις από τους μεγαλύτερους δήμους του Νομού μας, ο δήμος Πλατανιά , ο δήμος Θερίσου και ο δήμος Ν.Κυδωνίας. Με αυτό τον τρόπο λοιπόν καταφέρνει να καλύψει πληθυσμιακά το μεγαλύτερο μέρος του Νομού.

Ο Νομός Χανίων (σύμφωνα με την απογραφή 2001) έχει πληθυσμό 150,387 κατοίκους εκ των οποίων οι 55,838 κάτοικοι ζουν στο κέντρο του νομού.

Σύμφωνα με την ηλικιακή κατανομή ο πληθυσμός παρουσιάζει τα ακόλουθα χαρακτηριστικά:

18 - 29 ετών : 23.053 (16,5%)
30 - 41 ετών : 27.884 (19,9%)
42 - 53 ετών : 27.459 (19,6%)
54 - 65 ετών : 23.811 (17,0%)
66 ετών και άνω : 37.610 (26,9%)

Από τα αποτελέσματα της απογραφής παρατηρείται επίσης ότι το μορφωτικό επίπεδο τη πόλη είναι καλό αν αναλογιστεί κανείς ότι σε ηλικία 20-54 στους 27.000 κατοίκους 8.000 είναι πτυχιούχοι ανωτέρων σχολών και περίπου στους 10.000 οι τελειόφοιτοι λυκείου. Η οικονομική ανάπτυξη στο Νομό τα τελευταία χρόνια ανθεί λόγω του τουρισμού και του εμπορίου με αποτέλεσμα να ανεβάσει κατά πολύ το βιοτικό επίπεδο των κατοίκων της περιοχής. Σημαντικό είναι να αναφέρουμε στη περιοχή βρίσκεται και ένα από τα μεγαλύτερα λιμάνια τη μεσογείου το οποίο είναι μια μεγάλη πηγή εσόδων για τους κατοίκους της περιοχής.

Το φυσικό περιβάλλον

Η μορφολογία του εδάφους και η θέση της Κρήτης στο κέντρο της Μεσογείου έχουν άμεση απήχηση στο κλίμα του νομού Χανίων, που χαρακτηρίζεται εύκρατο

μεσογειακό και ιδιαίτερα ξηροθερμικό, με την ηλιοφάνεια να καλύπτει το 70% των ημερών του έτους. Ο χειμώνας είναι ήπιος, και ο καιρός από το Νοέμβριο μέχρι τον Μάρτιο χαρακτηρίζεται κρύος, όχι όμως παγερός, και βρέχει συχνά. Ο καιρός κατά τους καλοκαιρινούς μήνες είναι ξηρός και ζεστός, και αρκετά άνυδρος. Ο Ιούλιος είναι ο πιο ζεστός μήνας του χρόνου, χωρίς καθόλου βροχές, ενώ ο Αύγουστος είναι ζεστός αλλά με ξαφνικές μπόρες προς το τέλος του μήνα. Οι θερμοκρασίες κατά τη διάρκεια της ημέρας είναι κοντά στους 35 βαθμούς, αν και τον Ιούλιο μπορεί να υπάρχουν μέρες καύσωνα, με 40 βαθμούς. Στα νότια του νομού, οι θερμοκρασίες είναι γενικά υψηλότερες, ενώ στις ημι-ορεινές και ορεινές περιοχές είναι 2-5 βαθμούς χαμηλότερες.

Τα καιρικά αυτά φαινόμενα ευνοούν την πώληση κλιματιστικών μηχανημάτων και εξαρτημάτων και ανεμιστήρων καθώς οι ανεβασμένες θερμοκρασίες, ιδιαίτερα στο κέντρο της πόλης, κάνουν την ατμόσφαιρα αποπνικτική. Συγκεκριμένα κάθε χρόνο στις αρχές του καλοκαιριού ο ΣΕ.ΗΛ.Χ αυξάνει κατακόρυφα τις πωλήσεις των ανεμιστήρων καθώς και διαφόρων ανταλλακτικών και εξαρτημάτων για τα κλιματιστικά.

Επιπλέον λόγω της έντονης ηλιοφάνειας τα Χανία είναι ιδανικά για την εγκατάσταση φωτοβολταϊκών οπότε αυτό επιτρέπει στο ΣΕ.ΗΛ.Χ να επενδύσει σε αυτόν τον τομέα και να εφοδιάσει τους πελάτες του με τα πιο σύγχρονα υλικά εγκαταστάσεων για την εκμετάλλευση της ηλιακής ενέργειας. Το ίδιο ισχύει και για την αιολική ενέργεια αφού ο ΣΕ.ΗΛ.Χ εμπορεύεται τον κατάλληλο εξοπλισμό και για την δημιουργία αιολικού πάρκου.

Το οικονομικό περιβάλλον

Ο ΣΕ.ΗΛ.Χ σήμερα είναι μία απόλυτα υγιής επιχείρηση, η οποία εν μέσω οικονομικής ύφεσης έχει τη δυνατότητα να ανταπεξέλθει στις δυσκολίες που παρουσιάζονται στην αγορά, χωρίς να μεταβάλλει τη στάση της απέναντι στον καταναλωτή και ελέγχοντας απόλυτα τα κόστη της.

Το μέγεθος του καταστημάτος είναι μικρότερο σε σχέση με αυτά που διαθέτει ο ανταγωνισμός. Το γεγονός αυτό πιστώνεται στα συγκριτικά της πλεονεκτήματα, διότι διαθέτει την ευελιξία αφενός να μην έχει υψηλά κόστη, λόγω των εκθεμάτων, τα οποία και απαιτούν σημαντικό χρόνο απόσβεσης και αφετέρου μπορεί να ακολουθεί τις τάσεις της αγοράς και να ανανεώνει συνεχώς το εμπόρευσμά της, ώστε να

βρίσκεται συνεχώς στην αιχμή της τεχνολογίας. Οι κάτοικοι των Χανίων εκτιμούν αυτές τις προσπάθειες της εταιρίας και παρόλο που βρισκόμαστε σε περίοδο οικονομικής κρίσης εξακολουθούν να την υποστηρίζουν. Προτιμούν τις τοπικές επιχειρήσεις όπως ο ΣΕ.ΗΛ.Χ σε σχέση με τα καταστήματα των μεγάλων εταιριών για να ενισχύσουν την τοπική οικονομία.

Το κοινωνικό και πολιτισμικό περιβάλλον

Στη σημερινή κοινωνία ο μέσος πολίτης έχει μάθει να ζει με πολλές ανέσεις σε σχέση με το παρελθόν. Για παράδειγμα η θέρμανση, οι ηλεκτρικές συσκευές όπως το ψυγείο, ο φούρνος κ.τ.λ. είναι πλέον δεδομένα για κάθε σπίτι. Η κατανομή του εισοδήματος στην χώρα μας είναι έτσι διαμορφωμένη ώστε κάθε άνθρωπος να μπορεί να αποκτήσει τα βασικά αγαθά και ένα μεγάλο το ποσοστό των Ελλήνων μπορεί να φτιάξει το δικό του σπίτι και να ζήσει με περισσότερες ανέσεις.

Τα παραπάνω ευνοούν τις επιχειρήσεις όπως ο ΣΕ.ΗΛ.Χ διότι εμπορεύονται αγαθά που κάθε άνθρωπος θέλει να αποκτήσει και που θεωρούνται απαραίτητα για κάθε σπίτι. Για παράδειγμα για την κατασκευή ενός νέου σπιτιού, από τα θεμέλια μέχρι το εσωτερικό του σπιτιού, απαιτούνται μια σειρά προϊόντων όπως υλικά κτυριακής εγκατάστασης, συστήματα άντλησης – παροχής ισχύος, υλικά εγκατάστασης τηλεοράσεων, υλικά τηλεπικοινωνίας και άλλα , προϊόντα που εμπορεύεται ο ΣΕ.ΗΛ.Χ και του παρέχουν μεγαλύτερο αριθμό πωλήσεων.

Επίσης ο καταναλωτισμός στις αναπτυγμένες χώρες όπως η Ελλάδα βρίσκεται σε πολύ υψηλά επίπεδα με αποτέλεσμα να δημιουργείται ένα περιβάλλον ιδανικό για τις επιχειρήσεις. Κάποιες ανέσεις όπως το κλιματιστικό, ο ηλιακός θερμοσίφωνας και άλλα είναι πλέον πολύ διαδεδομένες και έτσι δημιουργούν ευνοϊκές συνθήκες για την επιχείρηση.

Το νομικό και πολιτικό περιβάλλον

Κάθε επιχείρηση δρά μέσα σε ένα θεσμικό πλαίσιο τόσο σε τόπικο όσο και σε διεθνές επίπεδο. Πρέπει επομένως να γνωρίζει την ισχύουσα νομοθεσία και να λειτουργεί βάση αυτήν για να μην έχει κυρώσεις από το κράτος.

Ο ΣΕ.ΗΛ.Χ έχει το κατάλληλο - ειδικευμένο προσωπικό το οποίο γνωρίζει όλα τα παραπάνω και λειτουργεί πάντα με βάση την ισχύουσα νομοθεσία. Επίσης, όσον

αφορά τα προϊόντα του, πάντα φροντίζει να πληρούν τις τεχνικές προδιαγραφές όπως ορίζονται από το Υπουργείο Βιομηχανίας και τα Πρότυπα του ΕΛΟΤ (Ελληνικά πρότυπα), ΕΛΟΤ EN (Ευρωπαϊκά πρότυπα), IEC (διεθνή πρότυπα). Οι προμηθευτές – κατασκευαστές που συνεργάζονται με τον ΣΕ.ΗΛ.Χ διαθέτουν ISO 9001 Πιστοποιητικό διασφάλισης Ποιότητας και τα προϊόντα τους φέρουν την ένδειξη CE, πάνω στην συσκευασία το οποίο σημαίνει ότι παρέχουν φυλλάδιο οδηγιών, αποτελέσματα δοκιμών για την ασφάλεια των προϊόντων, δήλωση συμμόρφωσης του προϊόντος και ότι άλλο πρέπει να αναγράφεται στην συσκευασία με βάση την νομοθεσία.

4.4 S.W.O.T Ανάλυση παρούσας κατάστασης

Όπως έχουμε ήδη αναφέρει η S.W.O.T ανάλυση είναι ένα βασικό εργαλείο για τον σχεδιασμό ενός κατάλληλου σχεδίου μάρκετινγκ. Έτσι λοιπόν θα προσπαθήσουμε να βρούμε τα δυνατά και αδύναμα σημεία του ΣΕ.ΗΛ.Χ και επίσης να καταγράψουμε τις ευκαιρίες και απειλές.

- Τα δυνατά σημεία της εταιρίας

Θα ξεκινήσω με το προσωπικό που απασχολεί ο ΣΕ.ΗΛ.Χ. Αρχή της εταιρίας είναι να δίνει κίνητρα στο προσωπικό της, έτσι ώστε να παραμένουν στην δουλειά και να μην χρειάζεται να γίνονται συνέχεια αλλαγές. Αυτό πρακτικά σημαίνει πως το προσωπικό της αποτελείται από άτομα, τα οποία ξέρουν πολύ καλά τη δουλειά και πως με τα χρόνια έχουν πια εξειδικευτεί πάνω σε αυτό που κάνουν. Έτσι υπάρχει εμπιστοσύνη και κατανόηση μεταξύ επιχείρησης και προσωπικού. Επιπλέον κάθε άτομο που δουλεύει στην επιχείρηση είναι εξειδικευμένο σε έναν συγκεκριμένο τομέα (πωλήσεις, λογιστικά, ηλεκτρολογικά) επομένως μπορούν να καλύψουν όλες τις ανάγκες της επιχείρησης αλλά και να ανταποκριθούν στις ανάγκες του κάθε πελάτη. Οι πελάτες εξυπηρετούνται πάντα άμεσα και με ευγένεια με αποτέλεσμα να δημιουργείται μια σχέση εμπιστοσύνης ανάμεσα στο προσωπικό και στο καταναλωτικό κοινό.

Δεύτερον ένα άλλο δυνατό σημείο της επιχείρησης είναι η εγγυημένη ποιότητα των προϊόντων της. Σε περίπτωση που το προσωπικό αντιληφθεί ότι ένα προϊόν έχει

κάποιο ελάττωμα αμέσως γίνεται αντικατάσταση και σε κάποιες περιπτώσεις γίνεται και επιστροφή χρημάτων. Σκοπός της επιχείρησης είναι να εξυπηρετήσει το καλύτερο δυνατόν τον πελάτη και γι'αυτο το λόγο δίνει ιδιαίτερη σημασία στα προϊόντα που πουλάει και συνεργάζεται με εταιρίες που της παρέχουν την ποιότητα που ζητάει.

Επιπλέον ένα δυνατό σημείο της εταιρίας είναι οι μέτοχοι που την στηρίζουν. Πρόκειται για ελεύθερους επαγγελματίες που είναι μέτοχοι του ΣΕ.ΗΛ.Χ , στηρίζουν το κατάστημα με τις αγορές τους και με αυτόν τον τρόπο αυξάνουν πολύ το πελατολόγιο της εταιρίας. Σε αυτό το σημείο θα ήθελα να τονίσω ένα άλλο δυνατό σημείο της εταιρίας που είναι οι ευκολίες πληρωμής. Σε αντίθεση με τις μεγάλες αλυσίδες ηλεκτρολογικού υλικού ο ΣΕ.ΗΛ.Χ ,επειδή έχει σταθερή πελατεία και είναι άτομα της εμπιστοσύνης του,διευκολύνει ορισμένες φορές τους πελάτες επιτρέποντας τους να πληρώσουν με άτοκες δόσεις και όποτε τους είναι εφικτό. Κατανόει ότι λόγω της οικονομικής κρίσης υπάρχει μεγάλο πρόβλημα ρευστότητας και προσαρμόζεται σε αυτήν την κατάσταση.

Ένα άλλο δυνατό σημείο της εταιρίας είναι η γεωγραφική θέση του καταστήματος. Πρόκειται για κομβικό σημείο της πόλης καθώς συνδέει πολλές περιοχές και επιπλέον βρίσκεται και κοντά στο κέντρο. Έχει χώρο για πάρκινγκ έξω απο το κατάστημα οπότε η πρόσβαση στον χώρο είναι πολύ εύκολη. Στα Χανιά όπως και σε πολλές πόλεις της Ελλάδας υπάρχει μεγάλο πρόβλημα στάθμευσης οπότε ο κόσμος προτιμάει τις επιχειρήσεις στις οποίες είναι εύκολη η πρόσβαση και διαθέτουν και χώρο στάθμευσης.

Τέλος θα ήθελα να αναφέρω την άριστη συνεργασία της εταιρίας με τους προμηθευτές. Είναι αναγκαίο να υπάρχει μια σχέση εμπιστοσύνης ώστε το κατάστημα να έχει πάντα μια μεγάλη ποικιλία προϊόντων, να μην υπάρχουν καθυστερήσεις στις παραλαβές και φυσικά τα προϊόντα να φτάνουν σε άριστη κατάσταση στο σημείο προορισμού τους. Γι'αυτο το λόγο ο ΣΕ.ΗΛ.Χ δίνει μεγάλη έμφαση στον τομέα των προμηθειών και συνεργάζεται με άτομα έμπειστα και αξιόλογα.

- Τα αδύναμα σημεία της εταιρίας

Γενικότερα ο ΣΕ.ΗΛ.Χ είναι μία απόλυτα υγιής επιχείρηση αλλά ως αδύναμο σημείο της θεωρώ την έλλειψη ενός κατάλληλου promotion. Δυστυχώς η επιχείρηση έχει επενδύσει ελάχιστα στον τομέα της διαφήμισης σε σχέση με άλλες επιχειρήσεις προώθησης ηλεκτρολογικού υλικού στα Χανιά. Ενώ υπάρχουν πολλοί τρόποι να διαφημιστεί στο νομό Χανίων όπως για παράδειγμα μέσω ενός τοπικού καναλιού, μέσω των τοπικών εφημερίδων ή στο διαδύκτιο, ο ΣΕ.ΗΛ.Χ δεν έχει δώσει ιδιαίτερη έμφαση σε αυτόν τον τομέα διότι λειτουργεί πολλά χρόνια στην πόλη, έχει ανταγωνιστικές τιμές και έχει ένα πολύ μεγάλο κύκλο πελατών. Παρόλα αυτά για να παραμείνει βιώσιμη επιχείρηση και να ανταπεξέλθει σε ένα συνεχώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον θα πρέπει να επενδύσει σε αυτόν τον τομέα.

Επιπλέον στα αδύναμα σημεία θα ήθελα να προσθέσω τα προβλήματα που δημιουργούνται ορισμένες φορές με την διανομή. Λόγω του ότι βρισκόμαστε σε νησί πολλές φορές υπάρχουν καθυστερήσεις στην άφιξη των προϊόντων ιδιαίτερα τον χειμώνα που υπάρχουν απαγορευτικά λόγω των καιρικών συνθηκών. Επιπλέον για τον καθορισμό των τιμών των προϊόντων πρέπει να μπουν και τα έξοδα μεταφοράς τα οποία είναι υψηλά λόγω της τοποθεσίας επομένως οι τιμές διαφοροποιούνται απ'αυτές των ανταγωνιστικών εταιριών. Αυτό είναι ένα άλλο αδύναμο σημείο της εταιρίας διότι επιδιώκει μεν να έχει ανταγωνιστικές τιμές αλλά απ'την άλλη τα μεταφορικά έξοδα είναι πολλά και πρέπει σίγουρα να συμπεριληφθούν στον καθορισμό των τιμών.

Τέλος επειδή ο ΣΕ.ΗΛ.Χ δεν αποτελεί μεγάλη αλυσίδα αλλά λειτουργεί μόνο στα Χανιά δεν έχει κατοχυρωμένο όνομα. Δηλαδή πολλά άτομα, ειδικά οι νέες γενιές, έχουν συνηθίσει να ψωνίζουν από μεγάλες αλυσίδες διότι θεωρούν ότι έχουν καλύτερες τιμές και μεγαλύτερη ποικιλία με αποτέλεσμα να μην θεωρούν ως πρώτη επιλογή τον ΣΕ.ΗΛ.Χ. Αυτό είναι ένα πρόβλημα που αντιμετωπίζουν οι περισσότερες τοπικές επιχειρήσεις έναντι των πολυεθνικών ανεξάρτητα από το είδος των προϊόντων που πουλάνε.

- Ευκαιρίες που παρουσιάζονται.

Λόγω των οικονομικών δυσκολιών που αντιμετωπίζει η χώρα μας είναι δύσκολο για μια επιχείρηση να αυξήσει τις πωλήσεις της σε σχέση με τα προηγούμενα χρόνια. Παρόλα αυτά τα Χανιά είναι μία αρκετά πλούσια πόλη που συνεχώς επεκτείνεται και

αναπτύσσεται, δημιουργούνται νέες κατοικίες και νέες επιχειρήσεις οπότε παρουσιάζονται συνεχώς ευκαιρίες στον ΣΕ.ΗΛ.Χ να διατηρήσει σταθερό ή και να αυξήσει το επίπεδο των πωλήσεων.

Επιπλέον λόγω του αυξημένου τουρισμού στον νομό Χανίων δημιουργούνται συνεχώς νέες ξενοδοχειακές μονάδες, υποδομές για να ανταπεξέλθουν στις ανάγκες του τουρισμού και γενικότερα γίνονται συνεχώς επενδύσεις σε αυτόν τον τομέα με αποτέλεσμα να παρουσιάζονται συνεχώς στον ΣΕ.ΗΛ.Χ νέες ευκαιρίες καθώς προμηθεύει με υλικό εγκαταστάσεων, διακοπτικό υλικό κ.α.

Ευκαιρίες παρουσιάζονται πολλές φορές από τις στρατιωτικές μονάδες που έχουμε στον νομό Χανίων διότι χρειάζονται συνεχώς υλικά για να διατηρήσουν τις εγκαταστάσεις τους οπότε συνεργάζονται με τις τοπικές επιχειρήσεις.

- Απειλές που μπορεί να προκύψουν.

Η κύρια απειλή που αντιμετωπίζει ο ΣΕ.ΗΛ.Χ είναι οι ανταγωνιστικές εταιρίες. Όπως έχει ήδη αναφερθεί οι κύριοι ανταγωνιστές της είναι οι εταιρίες Καύκας Α.Ε και ΓΕΤΗΛ Α.Ε. Και οι δυο εταιρίες έχουν υποκαταστήματα σε διάφορες πόλεις της Ελλάδας με αποτέλεσμα να είναι πιο διαδεδομένες και φυσικά πολύ πιο ανταγωνιστικές. Έχουν μεγαλύτερο πελατολόγιο και συνεργάζονται με πολλές εταιρίες ανα την Ελλάδα. Συγκεκριμένα η Καύκας Α.Ε είναι η μεγαλύτερη σε πωλήσεις εταιρεία ηλεκτρολογικού υλικού στην Ελλάδα, έχει εδραιωθεί στον χώρο και φυσικά αποτελεί απειλή για τις μικρότερες εταιρίες. Πέρα όμως από τους δυο υπάρχοντες μεγάλους ανταγωνιστές, μια άλλη απειλή θα ήταν η απότομη αύξηση των ανταγωνιστικών εταιριών. Αν ξεκινήσουν να λειτουργούν στα Χανιά και άλλες μεγάλες εταιρίες ηλεκτρολογικού υλικού θα προκληθεί μεγάλη μείωση των πελατών διότι είναι μια πόλη με μικρό πληθυσμό και η αλλαγή θα είναι πολύ έντονη.

Άλλες απειλές που μπορεί να υπάρξουν οι πιθανές αλλαγές στον τρόπο εμπορίας και συνεργασίας με τους προμηθευτές. Κατι τέτοιο θα επιφέρει πολλές αλλαγές κυρίως στον οικονομικό τομέα της επιχείρησης.

Παρακάτω δίνεται σε πίνακα συνοπτική καταγραφή όλων αυτών των παραμέτρων που συνθέτουν την s.w.o.t. ανάλυση.

Καταγραφή δυνατών σημείων.	Καταγραφή αδύναμων σημείων.
<ul style="list-style-type: none"> • Εξειδικευμένο προσωπικό. • Ευελιξία προχής υπηρεσιών ανάλογα με τον πελάτη. • Εμπιστοσύνη και κατανόηση μεταξύ υπαλλήλων και αφεντικού. • Ευχαριστημένοι πελάτες λόγω της εγγυημένης ποιότητας των προϊόντων. • Άριστη και μακροχρόνια σχέση με τους προμηθευτές. • Ιδιόκτητο κτίριο στο νομό Χανίων. • Εύκολη πρόσβαση στο κατάστημα(πάρκινγκ) • Τοποθεσία καταστήματος. 	<ul style="list-style-type: none"> • Έλλειψη ενός δυναμικού σχεδίου μάρκετινγκ. • Έλλειψη ρευστότητας λόγω των οικονομικών συνθηκών. • Μη κατοχυρωμένο όνομα. • Καθυστερήσεις στην διανομή λόγω του ότι βρίσκεται σε νησί. • Δυσκολία για διατήρηση ανταγωνιστικών τιμών.
Καταγραφή ευκαιριών.	Καταγραφή απειλών.
<ul style="list-style-type: none"> • Σημαντική ανάπτυξη στον νομό Χανίων. • Δημιουργία νέων κατοικιών και επιχειρήσεων. • Τουρισμός. • Συνεργασία με στρατιωτικές μονάδες. 	<ul style="list-style-type: none"> • Υπάρχουσες ανταγωνιστικές εταιρίες. • Αύξηση ανταγωνιστών • Οικονομική αστάθεια της Ελλάδας. • Αλλαγές στους όρους εμπορίας με τους προμηθευτές.

Κεφάλαιο 5

Ανάλυση μίγματος μάρκετινγκ για τον ΣΕ.ΗΛ.Χ

5.1 Προϊόν

Τα προϊόντα της εταιρίας ΣΕ.ΗΛ.Χ χωρίζονται στις εξής κατηγορίες:

1) Βιομηχανικό υλικό

Η γκάμα περιλαμβάνει βιομηχανικούς διακόπτες και πρίζες, ρελέ, θερμικά, αυτόματοι ισχύος, υλικό ράγας, αντικρηκτικό υλικό, πίνακες, ερμάρια, πεδία, ακροκιβώτια, μούφες, ρητίνες, δεματικά, κλέμενες, φωτιστικά βιομηχανικού χώρου, πλαστικά κανάλια, σχάρες, φωτισμός ασφαλείας, πυρανίχνευση, κ.α

2) Υλικό εγκαταστάσεων

Τα προϊόντα χωρίζονται σε σωλήνες εγκαταστάσεων(ελαφρού-βαρέως τύπου σωλήνες ευθείες και σπирάλ κ.α) , ραγο-υλικό και πίνακες(ασφάλειες, χρονοδιακόπτες, dimmer ράγας, αυτόματοι κλιμακοστασίου, αντικεραυνικά κ.α) και τέλος κανάλια διελεύσεως καλωδίων και σχάρες.

3) Διακοπτικό υλικό

Διακόπτες και πρίζες χωνευτά-επίτοιχα-στεγανά, μπουτόν, διακόπτες ρολών απλοί-τηλεχειριζόμενοι, ρυθμιστές έντασης φωτισμού, θερμοστάτες μηχανικοί-ηλεκτρονικοί, χρονοδιακόπτες, πρίζες UPS , ανιχνευτή κίνησης κ.α

4) Ηλεκτρικοί πίνακες

Όλοι οι παραγόμενοι πίνακες δοκιμάζονται πλήρως πριν από την παράδοση (δοκιμές σειράς κατά EN 60439-1) και συνοδεύονται από πλήρη τριγραμμικά ηλεκτρολογικά σχέδια.Χωρίζονται σε πίνακες Χ.Τ. έως 6300 Α διανομής φωτισμού,κινήσεως, ψυγείων, κλιματιστικών μονάδων κ.α καθώς επίσης πίνακες πυκνωτών και πίνακες Μ.Τ, μετασχηματιστές Ισχύος και Υποσταθμούς εξωτερικού χώρου (οικίσκους).

5) Ασφάλεια

Η γκάμα περιλαμβάνει : Θυροτηλέφωνα, θυροτηλεοράσεις, φωτιστικά ασφαλείας, ανιχνευτές κίνησης, συναγερμούς ενσύρματους – ασύρματους, κλειστά κυκλώματα τηλεόρασης, πυρανίχνευση, ανιχνευτές αερίων, UPS stand by-line interactive-on line, σταθεροποιητές τάσης κ.α.

6) Φωτιστικά – Λαμπτήρες

Φωτιστικά οικιών εσωτερικού- εξωτερικού χώρου, επαγγελματικών χώρων εσωτερικά-εξωτερικά, LED, οπτικές ίνες, βιομηχανικών χώρων εσωτερικά-εξωτερικά, φθορισμού, PL, ασφαλείας, στεγανά, προβολείς, σκαφάκια, σποτ 12V/230V, κήπου, χελώνες και πολλά άλλα και όσο αφορά τους λαμπτήρες η γκάμα περιλαμβάνει LED, Πυρακτώσεως, ηλιακού φωτός, μινιόν, σφαιρικές, κεράκι, εντόμων, φθορισμού, ιωδίνης, αλογόνων κ.α.

7) Φωτοβολταϊκά

Ο ΣΕ.ΗΛ.Χ προσφέρει ολοκληρωμένη λύση με μελέτη, προμήθεια και εγκατάσταση του φωτοβολταϊκού συστήματος. Ο εξοπλισμός περιλαμβάνει τον μετατροπέα ο οποίος μετατρέπει το συνεχές ρεύμα που παρέχουν τα Φ/Β πλαίσια όταν εκτίθεται στο ηλιακό φως σε εναλλασσόμενο ρεύμα 220 V , και το διοχετεύει στο δίκτυο της ΔΕΗ. Τα μικρά Φ/Β συστήματα μέχρι 5kw χρησιμοποιούν έναν μονοφασικό μετατροπέα 1, ενώ τα συστήματα από 5-10kw χρησιμοποιούν 3 μονοφασικούς ή έναν τριφασικό μετατροπέα. Επιπλέον στον εξοπλισμό περιλαμβάνεται και το σύστημα στήριξης των Φ/Β πλαισίων.

5.2 Διανομή

Ο Σ.ΗΛ.Χ συνεργάζεται με εταιρίες διανομής στα Χανία και στην Αθήνα με αποτέλεσμα τα προϊόντα να φτάνουν στο κατάστημα χωρίς καθυστερήσεις. Συγκεκριμένα στα Χανία συνεργάζεται με την εταιρία TALOS και MANITHΣ .

5.3 Τιμή

Οι τιμές των προϊόντων κινούνται στα πλαίσια των τιμών των ανταγωνιστικών εταιριών. Υπάρχουν μικρές διακυμάνσεις αλλά γενικά ο ΣΕ.ΗΛ.Χ προσπαθεί πάντα να ακολουθεί τις ανταγωνιστικές εταιρίες. Αυτό φυσικά δεν είναι πάντα εφικτό γιατί για τον καθορισμό των τιμών πρέπει να συμπεριλάβει και τα έξοδα μεταφοράς των προϊόντων τα οποία είναι σημαντικά λόγω του ότι βρίσκεται σε νησί.

5.4 Προβολή

Η προώθηση αποτελεί σημαντικό μέρος του σχεδιασμού της στρατηγικής μάρκετινγκ, διότι συνδέει την επιχείρηση με τους πιθανούς πελάτες της, με την ελπίδα να τους πείσει ότι η επιχείρηση – πωλητής έχει το προϊόν που χρειάζονται. Οι τέσσερις βασικοί τρόποι προώθησης είναι οι εξής:

- Διαφήμιση

Ο ΣΕ.ΗΛ.Χ έχει επιλέξει για την διαφήμιση του κυρίως τις τοπικές εφημερίδες και το ραδιόφωνο διότι είναι πιο οικονομικός τρόπος σε σχέση με την τηλεόραση και επιπλέον διότι το καταναλωτικό κοινό στο οποίο απευθύνεται ενημερώνεται κυρίως από αυτά τα μέσα οπότε έχει αποτέλεσμα η διαφήμιση του. Όμως πρέπει να αναφέρω ότι αυτές οι διαφημίσεις είναι περιστασικές, δηλαδή δεν υπάρχει ένα οργανωμένο σχέδιο διαφήμισης παρα μόνο σε περιόδους που οι πωλήσεις είναι πεσμένες.

- Δημόσιες σχέσεις

Στην επιχείρηση δεν υπάρχει κάποιο άτομο που να απασχολείται αποκλειστικά για τις δημόσιες σχέσεις της και αυτό κυρίως για οικονομικούς λόγους. Οι καινούργιοι πελάτες προέρχονται συνήθως από γνωριμίες παλαιότερων πελατών που τους προτείνουν τη συγκεκριμένη εταιρία. Χρησιμοποιείτε δηλαδή η “από στόμα σε στόμα” επικοινωνία. Επίσης η εταιρία λειτουργεί πολλά χρόνια στα Χανιά και οι περισσότεροι την γνωρίζουν οπότε δεν είναι τόσο απαραίτητες οι δημόσιες σχέσεις.

Κεφάλαιο 6

6.1 Ανάλυση αποτελεσμάτων 1^{ου} ερωτηματολογίου

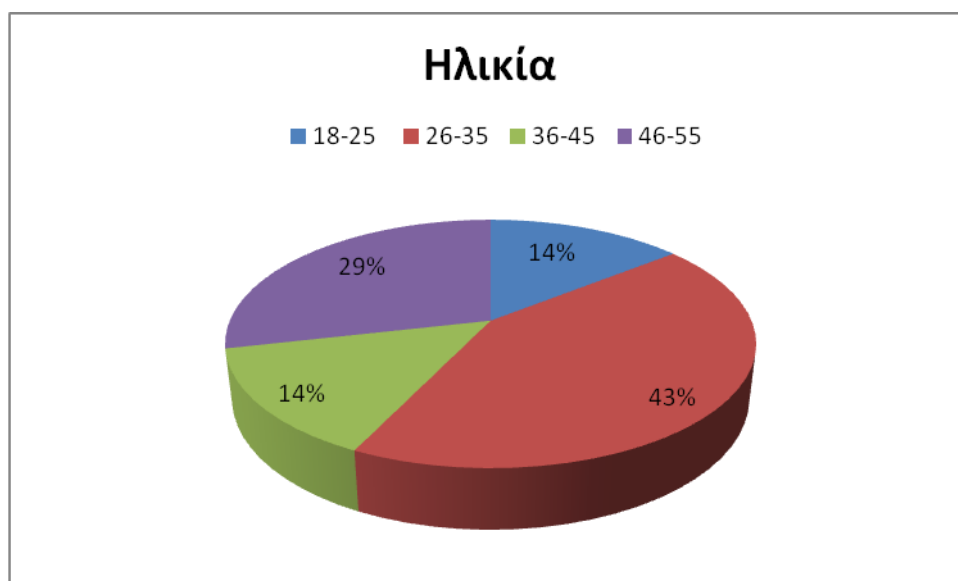
Η πρώτη ερώτηση αφορά το φύλο των ερωτηθέντων και βλέποντας τα αποτελέσματα διαπιστώνουμε ότι οι άντρες υπερτερούν των γυναικών με ποσοστό 71% έναντι 29% που είναι οι γυναίκες.

1α) Φύλο



Η δεύτερη ερώτηση αναφέρεται στην ηλικία και είναι απλής επιλογής. Προκύπτουν τα παρακάτω αποτελέσματα:

2β) Ηλικία



Παρατηρούμε δηλαδή ότι το μεγαλύτερο ποσοστό το καταλαμβάνουν οι ηλικίες 26-35 ενώ το μικρότερο ποσοστό οι ηλικίες 18-25.

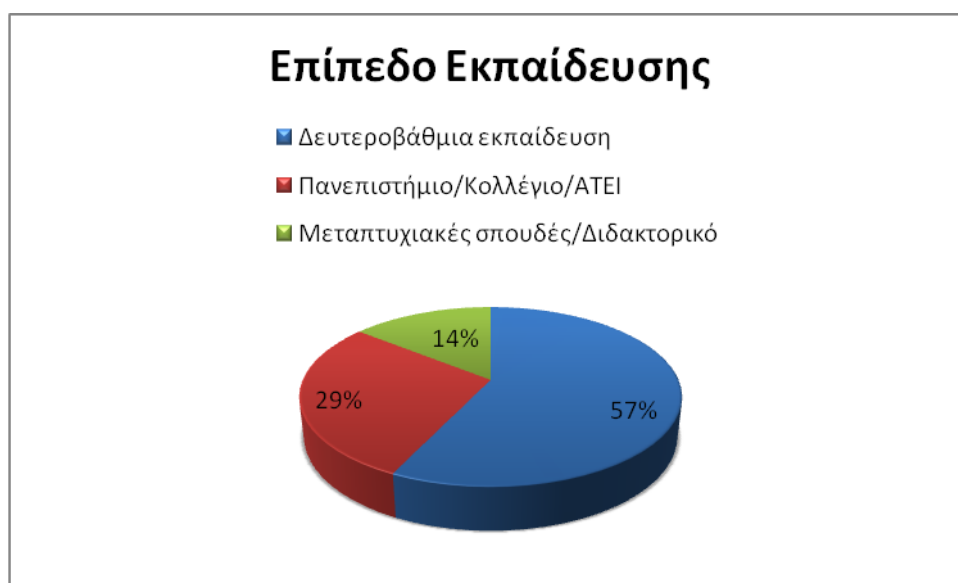
Η τρίτη ερώτηση είναι απλής επιλογής και αφορά την οικογενειακή κατάσταση των ερωτηθέντων οπότε έχουμε τα παρακάτω στοιχεία

1γ) Οικογενειακή κατάσταση



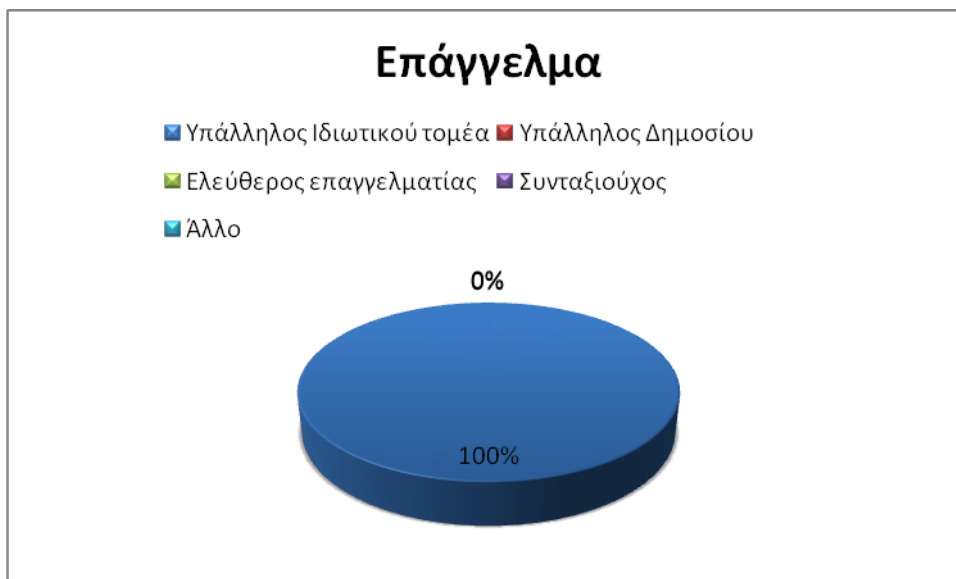
Η τέταρτη ερώτηση που είναι απλής επιλογής αναφέρεται στο επίπεδο Σπουδών, το αποτέλεσμα της οποίας μας δείχνει πως το μεγαλύτερο ποσοστό είναι απόφοιτοι μέσης εκπαίδευσης (51%) και μετά ακολουθούν οι απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης (29%) και τέλος οι κάτοχοι μεταπτυχιακού ή διδακτορικού τίτλου σπουδών με ποσοστό 14%.

1δ) Επίπεδο εκπαίδευσης



Η πέμπτη ερώτηση αφορά την επαγγελματική κατάσταση και πέρνουμε το εξής ενδιαφέρον αποτέλεσμα :

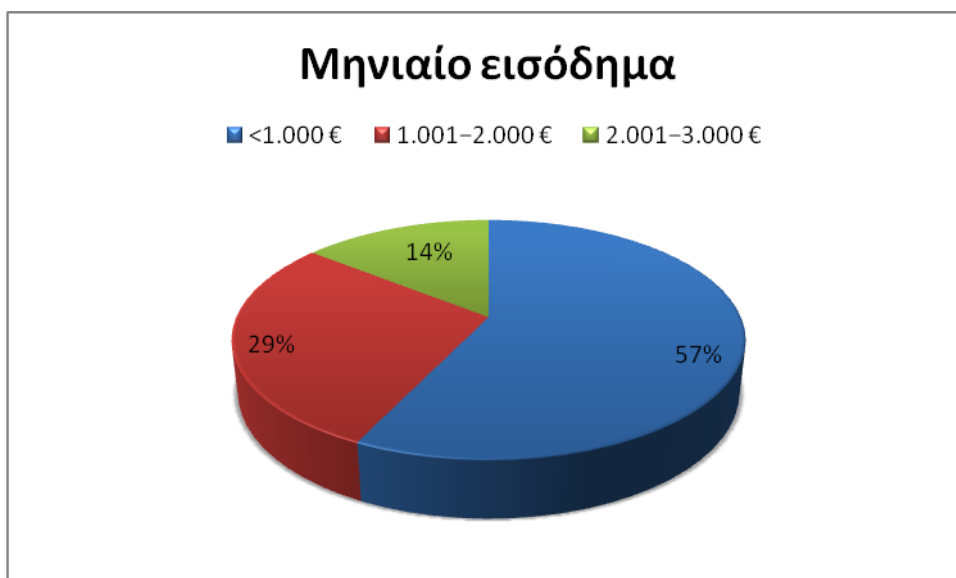
1ε) Ποιο είναι το επάγγελμά σας;



Παρατηρούμε δηλαδή ότι όλοι οι ερωτηθέντες ανήκουν στον ιδιωτικό τομέα.

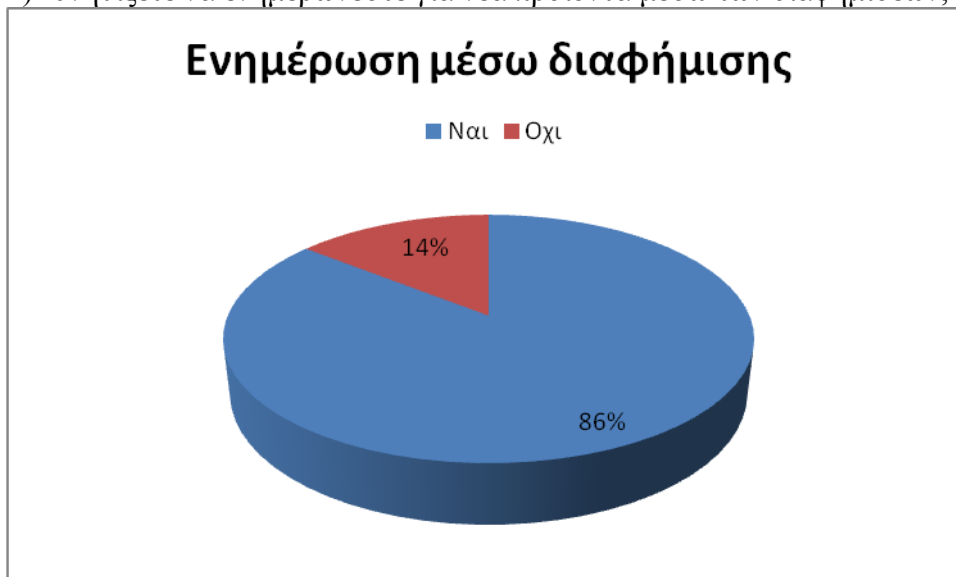
Στην έκτη ερώτηση που αφορά το μηνιαίο εισόδημα παρατηρούμε πως η πλειοψηφία λαμβάνει λιγότερα από 1.000 € μηνιαίως και μόνο το 14% λαμβάνει από 2.001-3.000 €.

1στ) Μηνιαίο εισόδημα



Συνεχίζοντας στην έβδομη ερώτηση που είναι διχοτομική, οι ερωτηθέντες καλούνται να απαντήσουν αν τους αρέσει να ενημερώνονται για τα νέα προϊόντα μέσω των διαφημίσεων. Εδώ η πλειοψηφία του δείγματος (86%), απάντησε θετικά.

2) Συνηθίζετε να ενημερώνεστε για νέα προϊόντα μέσω των διαφημίσεων;



Στην όγδοη ερώτηση «ποιο μέσο μαζικής ενημέρωσης προτιμάτε για την ενημέρωσή σας», που είναι πολλαπλής επιλογής, το 57% του δείγματος επιλέγει την τηλεόραση και ακολουθεί το ίντερνετ με ποσοστό 29%.

3) Ποιό μέσο διαφήμισης προτιμάτε για την ενημέρωσή σας;



Η **ένατη ερώτηση** αφορά την συχνότητα επίσκεψης των ερωτηθέντων σε κατάστημα ηλεκτρολογικού υλικού και έχουμε τα εξής αποτελέσματα :

4) Πόσο συχνά επισκέπτεστε κατάστημα ηλεκτρολογικού υλικού;



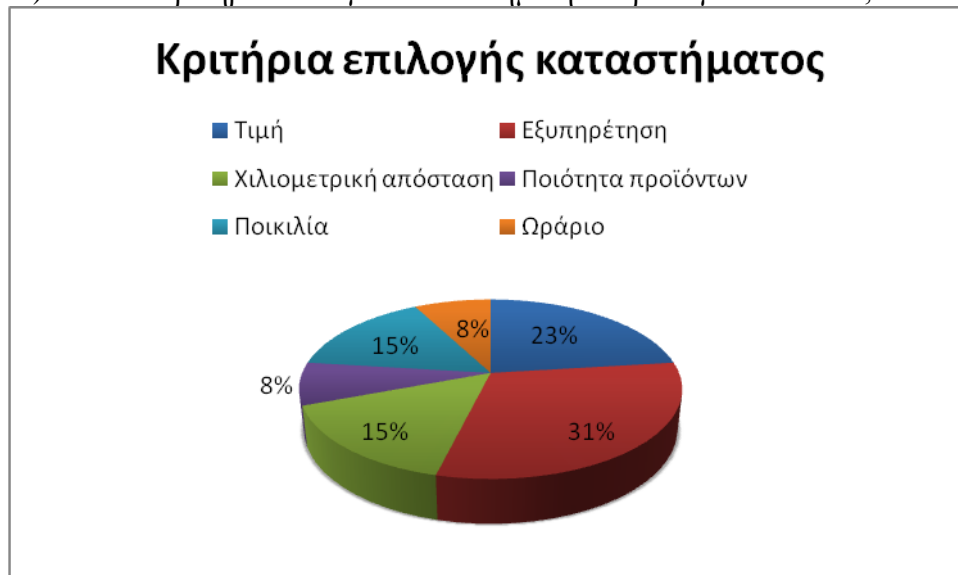
Στην **δέκατη ερώτηση** συγκρίνουμε τις πωλήσεις των προϊόντων και παρατηρούμε μεγαλύτερο ποσοστό στην πώληση λαμπτήρων (50%), μετά ακολουθεί το ηλεκτρολογικό υλικό (25%), ηλεκτρικές συσκευές (13%) και τέλος τα φωτιστικά με ποσοστό 12%.

5) Ποια προϊόντα συνηθίζετε να αγοράζετε;



Στην **ενδέκατη ερώτηση** οι ερωτηθέντες καλούνται να απαντήσουν με ποια κριτήρια επιλέγουν κατάστημα ηλεκτρολογικού υλικού και λαμβάνουμε τα εξής :

6) Με ποια κριτήρια επιλέγετε κατάστημα ηλεκτρολογικού υλικού;

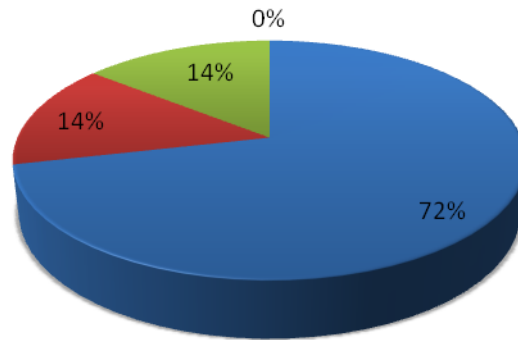


Στην **δωδέκατη ερώτηση** οι ερωτηθέντες καλούνται να κρίνουν τις υπηρεσίες της εταιρίας οι οποίες είναι : άμεση εξυπηρέτηση, ποιότητα προϊόντων, χαμηλές τιμές, χρόνος παράδοσης και ποικιλία προϊόντων. Οι ερωτηθέντες έπρεπε να απαντήσουν στα παραπάνω με βάση τις επισκέψεις τους στο κατάστημα και οι απαντήσεις που είχαν να επιλέξουν κυμαίνονταν από πάρα πολύ ικανοποιημένοι, πολύ, μέτρια και καθόλου. Ακολουθούν παρακάτω τα συμπεράσματα.

7) Από την επίσκεψή σας στον Συνεταιρισμό Ηλεκτρολόγων Χανίων, είστε ικανοποιημένος από:

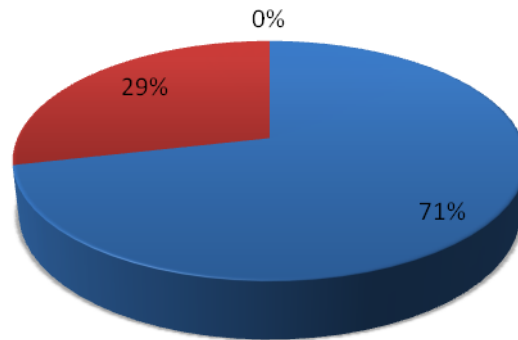
Άμεση εξυπηρέτηση

■ Πάρα πολύ καλή ■ Πολύ καλή ■ Μέτρια ■ Καθόλου καλή



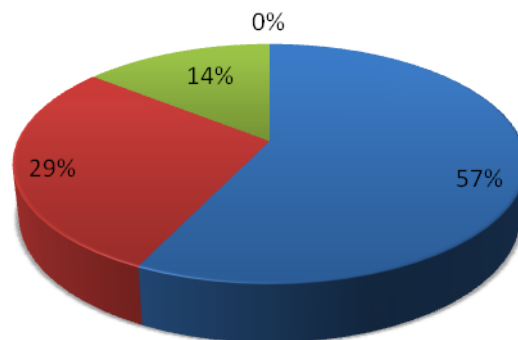
Ποιότητα προϊόντων

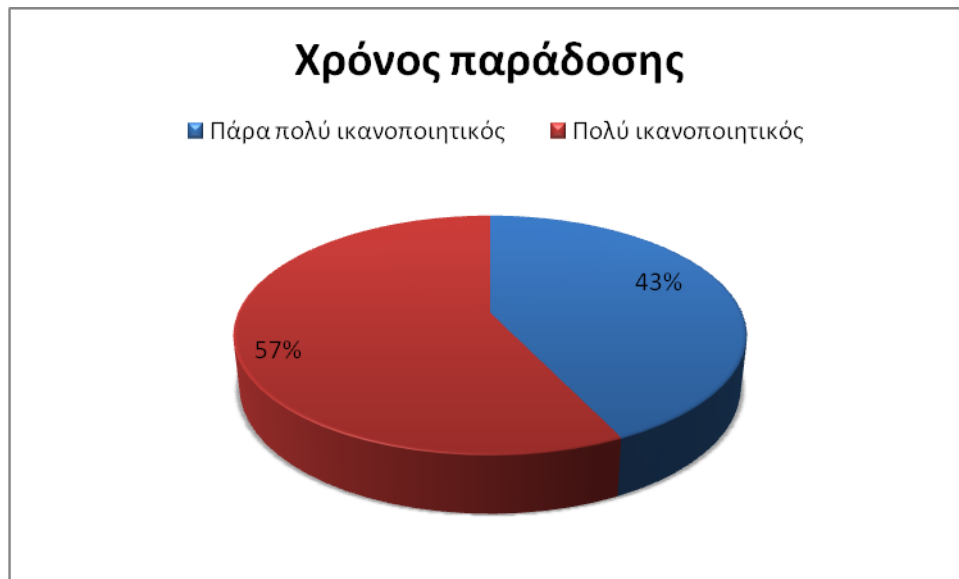
■ Πάρα πολύ καλή ■ Πολύ καλή ■ Μέτρια



Τιμές προϊόντων

■ Πάρα πολύ καλές ■ Πολύ καλές ■ Μέτρια ■ Καθόλου καλές





Αναλύοντας όλες τις απαντήσεις που δόθηκαν στο πρώτο ερωτηματολόγιο, συμπερασματικά μπορούμε να πούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των πελάτων του ΣΕ.ΗΛ.Χ είναι άντρες μεταξύ των ηλικιών 26-35 και μετα ακολουθούν οι ηλικίες 46-55. Είναι στην πλειοψηφία έγγαμοι και το επίπεδο εκπαίδευσης τους είναι η δευτεροβάθμια εκπαίδευση.

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρατηρούμε στο επάγγελμα των ερωτηθέντων εφόσον ανήκουν όλοι στον ιδιωτικό τομέα με το μηνιαίο εισόδημα να μην ξεπερνάει τα 1.000 ευρώ ενώ ένα πιο μικρό ποσοστό κινείται απο τα 1.000 έως τα 2.000 ευρώ.

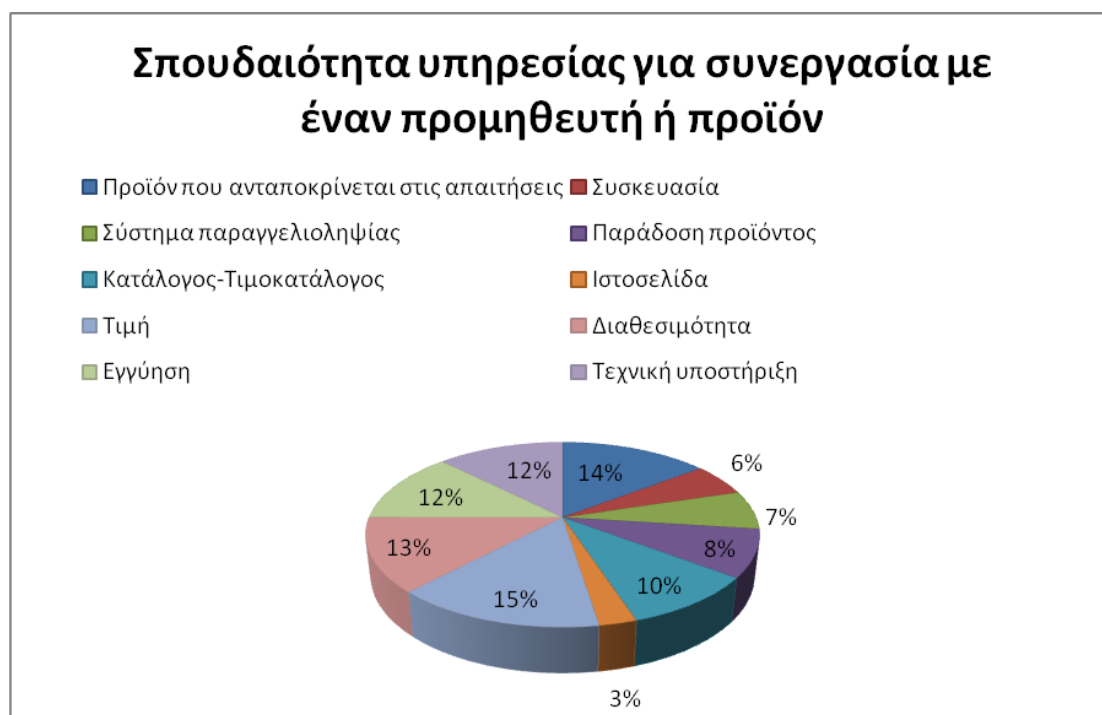
Με μεγάλη διαφορά προηγείται η τηλεόραση ως μέσο ενημέρωσης και η πλειονότητα των ερωτηθέντων θέλει να ενημερώνεται για τα καινούργια προϊόντα μέσω διαφημίσεων. Ως μέσο ενημέρωσης ακολουθούν το ίντερνετ και οι μπροσούρες.

Η συχνότητα με την οποία επισκέπτονται ένα κατάστημα ηλεκτρολογικού υλικού είναι 2-3 φορές τον μήνα και τα προϊόντα με τις πιο αυξημένες πωλήσεις είναι οι λαμπτήρες. Τα κριτήρια επιλογής καταστήματος ηλεκτρολογικού υλικού είναι κυρίως η εξυπηρέτηση και ακολουθούν οι τιμές των προϊόντων, η χιλιομετρική απόσταση και η ποικιλία.

Τέλος όσον αφορά τον βαθμό ικανοποίησης των πελατών από την συνεργασία τους με την εταιρία η πλειοψηφία θεωρεί πάρα πολύ ικανοποιητική την εξυπηρέτηση, τις τιμές, την ποιότητα και την ποικιλία των προϊόντων ενώ έκριναν πολύ ικανοποιητικό το χρόνο παράδοσης.

6.2 Ανάλυση αποτελεσμάτων 2^{ου} ερωτηματολογίου

Στο δεύτερο ερωτηματολόγιο η διοίκηση και το προσωπικό καλούνται να κατατάξουν σε σειρά διάφορες υπηρεσίες ανάλογα με το πόσο σημαντικές τις θεωρούν για την συνεργασία με ένα νεό προμηθευτή ή προϊόν. Δίνονται τα παρακάτω αποτελέσματα που πήραμε.



Παρατηρούμε δηλαδή ότι ο πιο σημαντικός παράγοντας είναι η τιμή του προϊόντος με ποσοστό 15%. Μεγάλη έμφαση δίνουν και στο πόσο ανταποκρίνεται το προϊόν στις απαιτήσεις τους (14%) αλλά και στην διαθεσιμότητα του προϊόντος. Στην συνέχεια ακολουθούν η εγγύηση που περιλαμβάνει το προϊόν αλλά και η τεχνική υποστήριξη με ποσοστό 12%. Τέλος λιγότερη σημασία δίνουν στη συσκευασία, στο σύστημα παραγγελιοληψίας και στον χρόνο παράδοσης του προϊόντος.

6.3 Εύρεση και ανάλυση της αγοράς - στόχου (target group)

Σύμφωνα με το κεφάλαιο 1 υπάρχουν τρεις στρατηγικές για την εύρεση της αγοράς στόχου. Για τον ΣΕ.ΗΛ.Χ η πιο ιδανική η πρώτη, η στρατηγική του αδιαφοροποίητου μάρκετινγκ. Έχοντας υπόψιν του ότι τα προϊόντα που προσφέρει είναι για ολο το καταναλωτικό κοινό ο ΣΕ.ΗΛ.Χ για να καταφέρει ακόμη καλύτερα αποτελέσματα στην κατηγοριοποίηση της αγοράς μπορεί να την χωρίσει σε επιπλέον τρεις κατηγορίες : ανάλογα με την ηλικία τους, το μορφωτικό τους επίπεδο και το επαγγελματικό – οικονομικό τους επίπεδο. Επειδή και οι τρεις κατηγορίες είναι σημαντικές για τον ΣΕ.ΗΛ.Χ στο τέλος τα συμπεράσματα που θα λειφθούν θα είναι ένας συνδιασμός των παρακάτω ετσι ώστε να πετύχουν το καλύτερο αποτέλεσμα.

Κριτήριο: Ηλικία

Στην έρευνα μας προκύπτει πως οι ηλικίες 26-35 καταλαμβάνουν το μεγαλύτερο ποσοστό εκ των οποίων η πλειοψηφία είναι άντρες. Όσον αφορά το επίπεδο εκπαίδευσης παρατηρούμε ότι καταλαμβάνουν όλες τις βαθμίδες από απόφοιτους δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης έως κατόχους μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών και το εισόδημα τους είναι λιγότερο των 1.000 ευρώ ενώ μόνο το 33% αμοίβεται με πάνω απο 2.000 ευρώ. Με ποσοστό 67% υπερικύουν αυτοί που επισκέπτονται το κατάστημα 2-3 φορές το μήνα και το 67% αγοράζει λαμπτήρες. Τέλος το 66% επιλέγει κατάστημα υλεκτρολογικού υλικού με βάση την τιμή των προϊόντων.

Κριτήριο: Μορφωτικό επίπεδο

Με βάση λοιπόν το μορφωτικό επίπεδο παρατηρούμε ότι οι περισσότεροι ερωτηθέντες είναι άντρες (75%), απόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης και στην πλειοψηφία τους έγγαμοι. Οι ηλικίες ποικίλουν από 18-55 ετών και το 75% αμοιβεται με λιγότερα από 1.000 ευρώ μηνιαίως. Το 60% προτιμάει να ενημερώνεται για νέα προϊόντα μέσω του ίντερνετ και το 50% επισκέπτεται το κατάστημα 2-3 φορές το μήνα. Όσον αφορά τα προϊόντα που αγοράζουν από το κατάστημα παρατηρούμε ότι το 40% δήλωσε ότι αγοράζει λαμπτήρες και υλεκτρολογικό υλικό και τέλος επιλέγουν κατάστημα υλεκτρολογικού υλικού με βάση την εξυπηρέτηση.

Κριτήριο: Επαγγελματικό-οικονομικό επίπεδο

Τέλος με βάση το επαγγελματικό και οικονομικό επίπεδο παρατηρούμε πως όλοι οι ερωτηθέντες εργάζονται στον ιδιωτικό τομέα και το 57% αμοιβεται με λιγότερα από 1.000 ευρώ το μήνα. Από αυτό το ποσοστό η πλειοψηφία είναι άντρες, ηλικίας 26-35 (50%) και το 75% είναι απόφοιτοι λυκείου. Το 75% επισκέπτεται το κατάστημα 2-3 φορές το μήνα για να προμηθευτεί με λαμπτήρες ή υλεκτρολογικό υλικό και οι κύριοι λόγοι επιλογής ενός καταστήματος υλεκτρολογικού υλικού είναι η εξυπηρέτηση και η τιμή των προϊόντων.

Αγορα-στόχος (target group)

Συνοψίζοντας καταλήγουμε ότι το target group ανήκει στις ηλικίες 26-35, είναι στην πλειοψηφία άντρες και εργάζονται στο ιδιωτικό τομέα. Είναι απόφοιτοι λυκείου άλλα και απόφοιτοι της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης. Προτιμούν να ενημερώνονται για νέα προϊόντα από τη τηλεόραση και το ίντερνετ και επιλέγουν κατάστημα ηλεκτρολογικού υλικού με κύρια κριτήρια την εξυπηρέτηση και την τιμή των προϊόντων. Επισκέπτονται το κατάστημα 2-3 φορές το μήνα και συνηθίζουν να αγοράζουν λαμπτήρες και υλεκτρολογικό υλικό.

Κεφάλαιο 7

Προτάσεις για το νέο σχέδιο μάρκετινγκ της εταιρίας ΣΕ.ΗΛ.Χ

Αξιοποιώντας τα δεδομένα των ερωτηματολογίων και την μελέτη του μακροπεριβάλλοντος και μικροπεριβάλλοντος του ΣΕ.ΗΛ.Χ θα παρουσιαστούν προτάσεις για τον σχεδιασμό ενός σωστού σχεδίου μάρκετινγκ δίνοντας λεπτομέρειες για κάθε ένα από τα «4p» ξεχωριστά.

7.1 Προϊόν

Για να έχει ένα προϊόν «επιτυχία» και να καταφέρει να εδραιωθεί στην αγορά θα πρέπει να ανταποκρίνεται στις ανάγκες του καταναλωτή, δηλαδή ο καταναλωτής να μένει ευχαριστημένος από το προϊόν και να το ξαναγοράσει.

Ο ΣΕ.ΗΛ.Χ ως πρωταρχικό του μέλημα πρέπει να θέσει την ποιότητα των προϊόντων που εμπορεύεται γι' αυτό το λόγο να συνεργάζεται πάντα με προμηθευτές που εμπιστεύεται και γνωρίζει ότι το εμπόρευμα που του φέρνουν είναι εγγυημένης ποιότητας. Η επιλογή των πλέον ποιοτικών, αξιόπιστων και σύγχρονων προϊόντων αποτελεί στρατηγική επιλογή και δέσμευση της εταιρείας προς τους πελάτες της. Η διάθεση αυτών των προϊόντων καθημερινά ανανεώνεται και αυξάνεται, ακολουθώντας τις εξελίξεις και τις τελευταίες τεχνολογικές καινοτομίες, με σκοπό την καλύτερη δυνατή εξυπηρέτηση των αναγκών του καθενός από τους πελάτες της εταιρείας.

Όπως είδαμε και στα αποτελέσματα του δεύτερου ερωτηματολογίου σημαντικοί παράγοντες για την επιλογή ενός προϊόντος είναι η τιμή και το πόσο αποκρίνεται το προϊόν στις απαιτήσεις του πελάτη. Πέρα από αυτά όμως είναι πολύ σημαντικό ρόλο παίζει και η συσκευασία. Γι' αυτό το λόγο τα προϊόντα πρέπει να φτάνουν στο κατάστημα σε άριστη κατάσταση και να μην φαίνονται στραπατσαρισμένα. Δυστυχώς λόγω της μεταφοράς πολλές φορές οι συσκευασίες των προϊόντων φτάνουν αλλιωμένες στο κατάστημα και δημιουργούν αρνητικές εντυπώσεις στους καταναλωτές. Η εταιρία θα πρέπει να προσέξει πολύ την εμφάνιση των προϊόντων και σε περίπτωση που κάποιο προϊόν έχει αλλιωμένη συσκευασία θα πρέπει να ζητάει την αντικατάσταση του ή διαφορετικά να ρίχνει την τιμή του.

Επίσης το πιο σημαντικό που πρέπει να προσέχει η εταιρία είναι να συνεργάζεται μόνο με εταιρίες που εμπιστεύεται να προϊόντα τους, γνωρίζει την ποιότητα τους και την χώρα προέλευσης τους. Όποτε λοιπόν αντιληφθεί ότι τα προϊόντα μιας εταιρίας είναι ελλατωματικά οφείλει να σταματήσει αμέσως την συνεργασία της μαζί της και να ψάχνει συνεχώς καλύτερους προμηθευτές και τις πιο έμπιστες εταιρίες.

Επιπλέον πολλοί πελάτες δίνουν ιδιαίτερη σημασία στην εγγύηση ενός προϊόντος. Δηλαδή πόσα χρόνια κρατάει η εγγύηση και τι περιλαμβάνει, επισκευή ενός προϊόντος ή αντικατάσταση. Γενικότερα προτιμούνται προϊόντα που έχουν έως δυο χρόνια εγγύηση διότι ο πελάτης γνωρίζει ότι οτι πρόβλημα και να παρουσιαστεί η εταιρία θα αναλάβει να το διορθώσει.

Όσον αφορά τους επαγγελματίες εγκαταστάτες προτιμούν προϊόντα των οποίων οι εταιρίες αναλαμβάνουν την τεχνική υποστήριξη διότι είναι πολύ πιθανόν ένας εγκαταστάτης να μην γνωρίζει τις λειτουργίες ενός νέου προϊόντος και να χρειάζεται την καθοδήγηση της εταιρίας. Το προϊόν θα πρέπει να περιλαμβάνει αναλυτικές οδηγίες χρήσης και η εταιρία να αναλαμβάνει το σέρβις. Πολλές φορές η εταιρία αναλαμβάνει και την διεξαγωγή σεμιναρίων με σκοπό την ενημέρωση των ηλεκτρολόγων για νέα προϊόντα αλλά και την ενημέρωση του προσωπικού σε διάφορες εταιρίες υλεκτρολογικού υλικού.

Όλα τα παραπάνω θα πρέπει να τα λαμβάνει υπόψιν του ο ΣΕ.ΗΛ.Χ και να συνεργάζεται με εταιρίες που τα παρέχουν με τα προϊόντα τους. Με αυτόν τον τρόπο θα μένουν ικανοποιημένοι οι πελάτες και θα υπάρχει άριστη συνεργασία μεταξύ του καταναλωτικού κοινού και της εταιρίας.

7.2 Τιμή

Το δεύτερο σημαντικό στοιχείο που πρέπει να προσέξει η εταιρία είναι οι τιμές των προϊόντων. Η τιμολόγηση πρέπει να γίνεται έτσι ώστε να συμβαδίζει με την ποιότητα και με τις τιμές των ανταγωνιστικών εταιριών. Οι τιμές των προϊόντων επηρεάζουν και επηρεάζονται από μια σειρά παραγόντων όπως μισθοί, επιτόκια, πληθωρισμός κλπ. Έχοντας βασικό ρόλο στο οικονομικό σύστημα μιας χώρας η τιμή επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό την σχέση προσφορά και ζήτηση.

Κάθε εταιρία προσαρμόζει τις τιμές της ανάλογα με την οικονομική κατάσταση της χώρας. Σε περιόδους οικονομικής ανάπτυξης και προόδου ο παράγοντας τιμή παίζει δευτερεύοντα ρόλο στην επιλογή ενός προϊόντος και το καταναλωτικό κοινό ζητάει

καλή ποιότητα στα προϊόντα. Αντίθετα όμως σε περιόδους οικονομικής κρίσης, όπως αυτήν που διανύει η χώρα μας, το καταναλωτικό κοινό ζητάει φθηνότερα προϊόντα και ακόμα και αν είναι μέτριας ποιότητας. Έτσι λοιπόν ο ΣΕ.ΗΛ.Χ θα πρέπει να βρεί την "σωστή" τιμή για να μπορέσει να διατηρήσει τα ίδια επίπεδα πωλήσεων. Για να το καταφέρει αυτό πρέπει να συνυπολογίσει τα κόστη της εταιρίας, τον ανταγωνισμό κ.α και γενικά να είναι ευέλικτος σε αυτόν τον τομέα. Σκοπός της εταιρίας είναι να πουλάει τα προϊόντα της σε τέτοια τιμή ώστε να διατηρήσει ένα σοβαρό επίπεδο πωλήσεων και να υπάρχει στην αγορά φέρνοντας παράλληλα στην εταιρία κέρδος.

Το κλειδί για να διατηρήσει ο ΣΕ.ΗΛ.Χ την πελατεία του και το επίπεδο των πωλήσεων είναι να επαναπροσδιορίζει σε τακτά χρονικά διαστήματα τους παράγοντες που επηρεάζουν τον καθορισμό της τιμής όπως δηλαδή την ζήτηση, το είδος του καταναλωτικού κοινού που απευθύνεται το προϊόν, τις αντιδράσεις των ανταγωνιστών και το κόστος παραλαβής των προϊόντων. Για παράδειγμα μπορεί για κάποιο συγκεκριμένο χρονικό διάστημα να πουλάει ένα προϊόν σε πιο χαμηλές τιμές και αν μετά από λίγο καιρό άρχιζε να υπάρχει ενδιαφέρον από τους καταναλωτές για το συγκεκριμένο προϊόν, τότε θα μπορούσε σιγά σιγά σε βάθος χρόνου να αυξήσει την τιμή.

Επιπλέον ο ΣΕ.ΗΛ.Χ θα πρέπει ανα περιόδους να ψάχνει ποιός προμηθευτής έχει την καλύτερη τιμή για ένα συγκεκριμένο προϊόν και να συνεργάζεται με αυτόν διότι πολλές φορές υπάρχουν διακυμάνσεις στις τιμές για το ίδιο προϊόν. Με αυτόν τον τρόπο θα μπορεί να αλλάζει τις τιμές προς όφελος και της εταιρίας και των πελατών. Για παράδειγμα αν αλλάξει προμηθευτή και αγοράσει το προϊόν σε χαμηλότερη τιμή θα αυξήσει το κέρδος του άλλα παράλληλα θα φάνει πολύ θετική μια μικρή μείωση της τιμής στο προϊόν από το καταναλωτικό κοινό.

7.3 Διανομή

Σε αυτόν τον τομέα θα αναφερθώ κυρίως στους προμηθευτές διότι ο ΣΕ.ΗΛ.Χ συνεργάζεται άψογα με τις δύο εταιρίες που μεταφέρουν τα προϊόντα αλλά πολλές φορές προκύπτουν καθυστερήσεις εξαιτίας των προμηθευτών. Είναι πολύ σημαντικό λοιπόν να προσέξει πολύ με ποιούς προμηθευτές θα συνεργαστεί για να αποφεύγει τις καθυστερήσεις.

Κατ'αρχάς θα πρέπει ο προμηθευτής να έχει μεγάλη διαθεσιμότητα προϊόντων έτσι ώστε μόλις του δοθεί μία παραγγελία να μπορέσει να την εκτελέσει άμεσα. Επιπλέον πολύ σημαντικό ρόλο παίζει ο χρόνος παράδοσης των προϊόντων. Όσο πιο γρήγορα φτάσει το προϊόν στο κατάστημα τόσο πιο ικανοποιημένος θα είναι ο πελάτης. Θα πρέπει δηλαδή η εταιρία να επιλέξει προμηθευτές που έχουν ελάχιστο χρόνο παράδοσης και να εγγυηθεί ότι δεν θα υπάρχουν καθυστερήσεις.

Ένας άλλος τρόπος που μειώνει πολύ τον χρόνο παράδοσης ενός προϊόντος είναι και η ύπαρξη ενός αναλυτικού και ολοκληρωμένου καταλόγου-τιμοκαταλόγου και ένα λειτουργικό σύστημα περαγγελιοληψίας. Με αυτόν τον τρόπο η εταιρία αποφεύγει τα λάθη που γίνονται στις παραγγελίες και επίσης είναι πιο εύκολο για τον προμηθευτή να εκτελέσει την παραγγελία.

Οπότε ο ΣΕ.ΗΛ.Χ θα πρέπει να δώσει έμφαση στα αυτά τα σημεία και να συνεργάζεται με προμηθευτές που μπορούν να ικανοποιήσουν τις απαιτήσεις του.

7.4 Προβολή

7.4.1 Διαφήμιση

Όπως έχει ήδη αναφερθεί ο ΣΕ.ΗΛ.Χ διαφημίζεται κυρίως μέσω των τοπικών εφημερίδων και το ραδιόφωνο. Σύμφωνα όμως με την έρευνα που αναλύσαμε σε προηγούμενο κεφάλαιο παρατηρήσαμε ότι το καταναλωτικό κοινό προτιμάει να ενημερώνεται για τα νέα προϊόντα από την τηλεόραση και το ίντερνετ.

Είναι λοιπόν πολύ σημαντικό για την επιβίωση της εταιρίας να αλλάξει τακτική στο θέμα της προβολής και να ξεκινήσει να διαφημίζεται στα τοπικά κανάλια εφόσον αυτό κάνουν και οι ανταγωνιστικές εταιρίες. Μία πετυχημένη διαφημιστική καμπάνια θα έφερνε πολλούς νέους πελάτες στο κατάστημα και θα την έκανε ακόμα πιο ανταγωνιστική. Επίσης είναι σημαντικό η διαφήμιση να είναι στοχευμένη και να αλλάζει ανάλογα την περίοδο. Αν για παράδειγμα την περίοδο των χριστουγέννων διαφήμιζε στην τηλεόραση την ποικιλία των χριστουγεννιάτικων λαμπιών που διαθέτει θα αύξανε αμέσως την πελατεία διότι είναι ένα προϊόν που αγοράζουν όλες οι οικογένειες εκείνη την περίοδο και επίσης θε έκανε γνωστή την εταιρία σε αυτούς που δεν την γνωρίζουν. Θα ήθελα να τονίσω ότι αναφέρθηκα μόνο στα τοπικά κανάλια διότι ο ΣΕ.ΗΛ.Χ λειτουργεί μόνο στον νομό Χανίων και επιπλέον τα τοπικά κανάλια έχουν μεγάλη ακροατικότητα στην Κρήτη.

Ένα επίσης πολύ σημαντικό βήμα που πρέπει να κάνει η εταιρία είναι η δημιουργία μίας καλά δομημένης ηλεκτρονικής σελίδας όπου θα υπάρχουν λεπτομέρειες για την εταιρία (τηλέφωνο, διεύθυνση κ.α.), ένας αναλυτικός κατάλογος των προϊόντων της και γενικά θα περιέχει πληροφορίες για το ιστορικό της, τους προμηθευτές της, τους συνεργάτες της κ.α. Είναι ένας οικονομικός τρόπος να διαφημιστεί και μάλιστα πολύ δημοφιλής. Ειδικότερα άτομα των ηλικιών 26-30 χρησιμοποιούν κυρίως το διαδύκτιο για να βρουν την υπηρεσία-προϊόν που ψάχνουν οπότε είναι πολύ σημαντικό να υπάρχει και ο ΣΕ.ΗΛ.Χ στον διαδύκτιο χώρο.

7.4.2 Δημόσιες σχέσεις

Όσον αφορά τις δημόσιες σχέσεις, ο ΣΕ.ΗΛ.Χ λόγω της περιοχής στην οποία βρίσκεται, θα μπορούσε να προβληθεί πάρα πολύ. Οι χορηγίες για παράδειγμα θα ήταν μια πολύ καλή ιδέα για ενίσχυση της φήμης της. Θα μπορούσε δηλαδή να γινόταν χορηγός σε μια τοπική ομάδα καλαθοσφαίρισης ή ποδοσφαίρου των Χανίων. Επιπρόσθετα θα μπορούσε να αναλάβει τη χορηγία έστω και για μικρό διάστημα σ' έναν τοπικό ραδιοφωνικό ή τηλεοπτικό σταθμό. Σίγουρα μια τέτοια κίνηση, θα πρόσφερε μεγάλη προβολή στην εταιρία.

Ένας άλλος τρόπος προβολής μέσω δημοσίων σχέσεων είναι να οργανώνουν μέρες ανακύκλωσης ηλεκτρικών συσκευών. Να τοποθετεί δηλαδή έξω από το κατάστημα ειδικούς κάδους για την ανακύκλωση ηλεκτρικών – ηλεκτρονικών συσκευών, λαμπτήρων, καλωδίων κ.λ.π. Η κίνηση αυτή θα της εξασφαλίσει την εύνοια του κοινωνικού συνόλου και θα αναβαθμίσει το κοινωνικό της προφίλ.

7.4.3 Προώθηση πωλήσεων

Η προώθηση πωλήσεων συνίσταται σε ενέργειες που αφορούν την βραχυχρόνια (κυρίως) αύξηση των πωλήσεων. Παρόλο που είναι ένας πολύ αποτελεσματικός τρόπος προβολής ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας ο ΣΕ.ΗΛ.Χ δεν έχει δώσει έμφαση σε αυτόν τον τομέα. Θα μπορούσε να προωθήσει διαφημιστικά και λοιπά δώρα, δώρα που περιέχουν το λογότυπο της εταιρίας, σε κεντρικά σημεία της πόλης καθώς επίσης στους πελάτες του καταστήματος που κάνουν αγορές μεγάλου χρηματικού ποσού θα μπορούσε να δίνει δώρα είτε διαφημιστικά είτε προϊόντα μικρής αξίας που έχουν μειωμένη ζήτηση στο κατάστημα.

Επίσης σε κάθε πόλη οι τοπικές επιχειρήσεις συνεργάζονται και μοιράζουν στους καταναλωτές εκπτωτικά κουπόνια με σκοπό να ενισχύσουν την τοπική οικονομία. Συγκεκριμένα στα Χανιά υπάρχει μια εκπτωτική κάρτα με την οποία ο κάτοχος δικαιούται συγκεκριμένη έκπτωση σε συγκεκριμένα μαγαζιά – υπηρεσίες. Η κάρτα αυτή περιλαμβάνει έκπτωση σε καφετέριες,εστιατόρια,καταστήματα ρούχων και παιχνιδιών κ.α. Είναι μια πολύ πρωτότυπη ιδέα και μπορεί να συμμετέχει όποια εταιρία ενδιαφέρεται. Οι καταναλωτές μπορούν να την προμηθευτούν απο διάφορα σημεία της πόλης και είναι ένας απλός και αποτελεσματικός τρόπος για τον ΣΕ.ΗΛ.Χ να προωθήσει τις πωλήσεις του.

7.4.4 Προσωπική πώληση

Η προσωπική πώληση είναι ένα πολύ σημαντικό κομμάτι στον τομέα της προώθησης και τα πλεονεκτήματα που αποφέρει είναι πολλά. Μέσω της προσωπικής πώλησης η εταιρία εντοπίζει νέους πελάτες, έχει την ευκαιρία να παρουσιάσει τα προϊόντα της και να λύσει τυχόν απορίες του αγοραστή, απορίες που αφορούν το προϊόν / υπηρεσία, την εταιρία κ.α. Επιπλέον η εταιρία έχει το πλεονέκτημα ότι είναι πολύ καλά προετοιμασμένη, με έναν εκπαιδευμένο πωλητή, οπότε είναι πιο εύκολο να προσεγγίσει τους πελάτες και να επιτύχει την πώληση.

Για τον ΣΕ.ΗΛ.Χ αυτή η μέθοδος πωλήσεων μπορεί να γίνει πολύ αποδοτική καθώς συνεργάζεται με ηλεκτρολόγους εγκαταστάτες τους οποίους μπορεί να προμηθεύσει με υλικό εγκαταστάσεων,διακοπτικό υλικό και ότι άλλο είναι απαραίτητο για την ολοκλήρωση του έργου. Θα μπορούσε λοιπόν με τους προσωπικούς πωλητές να προσγγίζει νέους ηλεκτρολόγους εγκαταστάτες, να τους παρουσιάζει τα προϊόντα της εταιρίας, τις τιμές και να αποκτάει με αυτόν τον τρόπο νέους συνεργάτες.

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Στην παρούσα εργασία παρουσία βασικούς ορισμούς για το μάρκετινγκ, το μείγμα μάρκετινγκ, το σχέδιο μάρκετινγκ και τον σημαντικό ρόλο που έχει για μια εταιρία. Ανέλυσα το περιβάλλον της εταιρίας που μελέτησα (ΣΕ.ΗΛ.Χ) ώστε να καταφέρω να εφαρμόσω σ' αυτήν ένα ολοκληρωμένο και αποδοτικό σχέδιο μάρκετινγκ. Δηλαδή μελέτησα το εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον της και κατάφερα, με την βοήθεια των πελατών του ΣΕ.ΗΛ.Χ και του προσωπικού, να μαζέψω πληροφορίες μέσω των ερωτηματολογίων με σκοπό να παρουσιάσω ένα κατάλληλο σχέδιο μάρκετινγκ.

Τέλος έδωσα προτάσεις για κάθε ένα από τα «4p» του μίγματος μάρκετινγκ, προτάσεις με σκοπό την βελτίωση της λειτουργίας της επιχείρησης και την αύξηση των κερδών της.

Βιβλιογραφικές αναφορές

1. Αυλωνίτης Γεώργιος, 1998, Εισαγωγή στο βιομηχανικό μάρκετινγκ.
2. Καζάκης Νίκος, 2000, Αποτελεσματικό Marketing για κερδοφόρες πωλήσεις.
3. Kotler, Philip and Keller, Kenin Lane, 2006: Μάρκετινγκ, Μάνατζμεντ, Αθήνα : Κλειδάριθμος
4. Πετράκης Μιχάλης , 1999, Έρευνα Marketing
5. Σκιάδας Χρήστος, Μαρία Μαρκάκη, Γενικές αρχές Μάρκετινγκ και ηλεκτρονικό εμπόριο.
6. Τζωρτζάκης Κώστας, Αλεξία Τζωρτζάκη, 2007, Οργάνωση και διοίκηση
7. Τζωρτζάκης Κώστας, Αλεξία Τζωρτζάκη, 1996, Μάρκετινγκ: Η ελληνική προσέγγιση
8. Τζωρτζάκης Κώστας, 1988, Γενικές αρχές μάρκετινγκ
9. Χάλαρης Χρήστος, 2003 , Οικονομία της Κοινωνίας της Πληροφορίας, Ανάπτυξη Στρατηγικής.

Ηλεκτρονικές διευθύνσεις

1. <http://epixeirein.gr/>
2. <http://www.marketingweek.gr/>
3. <http://el.wikipedia.org>
4. <http://www.businessstools.gr>
5. <http://www.kemel.gr/>
6. <http://marketing-lexicon.pblogs.gr/2009/04/orismos-toy-marketing.html>
7. http://bizhelp365.com/index.php?option=com_content&view=article&id=130:how-do-you-make-a-marketing-plan&catid=23:marketing-small-business&Itemid=23
8. <http://www.tex.unipi.gr/>
9. <http://www.adaction.gr/index.jsp;jsessionid=13695972F014EFB74D867AEFE4007742?CMCCode=10030103&extLang=>
10. http://dlabs.it.teithe.gr/epixeir/epix8/8_files/text8.html