



ΑΝΩΤΑΤΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΩΝ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΗΛΕΚΤΡΟΛΟΓΙΑΣ

Ακαδημαϊκό έτος: 2010 – 2011

«ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ»

Κατάστρωση Σχεδίου Μάρκετινγκ (Marketing Plan) στην
Επιχείρηση Προώθησης Ηλεκτρολογικού Υλικού
ΗΛΕΚΤΡΟΣΥΝΕΤΑΙΡΙΚΗ Α.Ε.Β.Ε.

Σπουδάστρια: Σαμαρά Μισελίν (Α.Μ. 3249)

Επιβλέπων: Κος Παπουτσάκης Χαράλαμπος

Ηράκλειο, Ιούνιος 2011

☞ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Εισαγωγή.....	1
Κεφάλαιο 1: Μάρκετινγκ.....	3
1.1 Ορισμός του marketing.....	3
1.2 Η έννοια του marketing.....	4
1.3 Με κέντρο τον καταναλωτή.....	4
1.4 Μίγμα Μάρκετινγκ.....	6
1.4.1 ΠΡΟΪΟΝ.....	7
1.4.1.1 Ορισμός.....	7
1.4.1.2 Ταξινόμηση προϊόντων.....	8
1.4.1.3 Προγραμματισμός Μάρκετινγκ.....	9
1.4.1.4 Σχεδιασμός προϊόντων.....	9
1.4.1.5 Ο ρόλος του marketing στο σχεδιασμό προϊόντων.....	10
1.5.2 ΤΙΜΗ.....	10
1.5.2.1 Τι είναι η τιμή (στόχοι, παράγοντες τιμολόγησης).....	10
1.5.2.2 Η ζήτηση του προϊόντος	11
1.5.2.3 Το είδος του συγκεκριμένου καταναλωτικού κοινού που απευθύνεται το προϊόν.....	13
1.5.2.4 Αντιδράσεις των ανταγωνιστών.....	13
1.5.3 ΔΙΑΝΟΜΗ.....	14
1.5.3.1 Ορισμός.....	14
1.5.3.2. Κανάλι διανομής και τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν... 14	
1.5.3.3 Η έννοια του συστήματος διάθεσης.....	15
1.5.3.4 Γεωγραφική κατανομή- αριθμός και οργάνωση πελατών.....	18
1.5.3.4.1 Πρωταρχικές πηγές.....	18
1.5.4 Προώθηση.....	20
1.5.4.1 Τι είναι η Προώθηση;.....	20
1.5.4.1.1.Μέθοδοι προώθησης.....	20
1.5.4.1.2 Η μέθοδος αποτελεσματικής επικοινωνίας.....	22
1.5.4.1.3 Η αποδοχή από την αγορά.....	23
Κεφάλαιο 2: Η Εταιρεία "ΗΛΕΚΤΡΟΣΥΝΕΤΑΙΡΙΚΗ Α.Ε.Β.Ε."	24
2.1 Το ιστορικό και τα καταστήματα της ΗΛΕΚΤΡΟΣΥΝΕΤΑΙΡΙΚΗ Α.Ε.Β.Ε.....	24

2.2 Οι προμηθευτές της εταιρείας.....	32
2.3 Οι πελάτες της Εταιρείας	39
Κεφάλαιο 3: Τα προϊόντα της Εταιρείας "ΗΛΕΚΤΡΟΣΥΝΕΤΑΙΡΙΚΗ Α.Ε.Β.Ε."	42
3.1 Ποια είναι τα προϊόντα της Εταιρεία "ΗΛΕΚΤΡΟΑΥΝΕΤΑΙΡΙΚΗ Α.Ε.Β.Ε.".....	42
3.1.1 Υλικό κτιριακής εγκατάστασης.....	42
3.1.2 Βιομηχανικό υλικό.....	42
3.1.3 Συστήματα άντλησης - παροχής ισχύος (H/Z, M/Σ).....	43
3.1.4 Ανίχνευση – Ασφάλεια – Τηλεπικοινωνία.....	43
3.1.5 Κλιματισμός – Ψύξη – Εξαερισμός.....	43
3.1.6 Διακοπτικό υλικό.....	44
3.1.7 Φωτισμός.....	44
3.1.8 Ηλεκτρικές συσκευές.....	44
Κεφάλαιο 4: ERP (Enterprise Resource Planning)	46
4.1 Τι είναι το ERP	46
4.2. Ποιος είναι ο στόχος του ERP	46
4.3 Τι περιλαμβάνει το ERP.....	48
4.4 Πλεονεκτήματα του ERP.....	48
4.5 Το ERP στην ΗΛΕΚΤΡΟΣΥΝΕΤΑΙΡΙΚΗ Α.Ε.Β.Ε.....	49
Κεφάλαιο 5: Ανταγωνισμός	51
5.1 Εισαγωγή.....	51
5.2 Ζήτηση.....	52
5. 3 Θεσμικό πλαίσιο.....	52
5.4 Παρουσίαση κυριοτέρων επιχειρήσεων στην ελληνική αγορά.....	53
5.5 Η ευρωπαϊκή αγορά ηλεκτρολογικού υλικού.....	73
5.6 Διαπραγματευτική δύναμη προμηθευτών και αγοραστών.....	74
5.7 Ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων.....	75
5.8 Η ΗΛΕΚΤΡΟΣΥΝΕΤΑΙΡΙΚΗ Α.Ε.Β.Ε. στον ανταγωνισμό.....	75
5.9 Συμπεράσματα και προοπτικές του κλάδου.....	77
Κεφάλαιο 6: Εσωτερικό Μάρκετινγκ	78
6.1 Τι είναι το Εσωτερικό Μάρκετινγκ.....	78
6.1.1 Στόχοι Προγράμματος Εσωτερικού Μάρκετινγκ.....	78

6.1.2 Σε ποιους απευθύνεται το Εσωτερικό Μάρκετινγκ.....	78
6.1.3 Αναγκαίες ενέργειες στα πλαίσια ενός προγράμματος Εσωτερικού Μάρκετινγκ.....	79
6.1.4 Λόγοι που καθιστούν απαραίτητο το Εσωτερικό Μάρκετινγκ.....	79
6.2 Βασικές διαστάσεις ποιότητας.....	81
6.3 Ορισμός της ικανοποίησης πελατών.....	81
6.4 Εργαζόμενοι με ρόλο διασύνδεσης.....	82
6.4.1 Συγκρούσεις – συνέπειες – αντιμετώπιση	83
6.5 Τομέας υπηρεσιών	84
6.5.1 Εταιρεία παροχής υπηρεσιών.....	85
6.5.2 «Προϊόν».....	86
6.5.3 Ανθρώπινο δυναμικό ως μέσο παροχής υπηρεσιών.....	88
6.6 Το Εσωτερικό Μάρκετινγκ στην ΗΛΕΚΤΡΟΣΥΝΕΤΑΙΡΙΚΗ Α.Ε.Β.Ε.....	91
Κεφάλαιο 7: Πλάνο Μάρκετινγκ (Marketing Plan).....	94
7. 1 Τι είναι το Πλάνο Μάρκετινγκ.....	94
7.1.1 Από τι αποτελείται το πλάνο μάρκετινγκ	95
7.2 Επικοινωνιακή πολιτική.....	96
7.3 Διαφήμιση.....	99
7.3.1 Δημόσιες σχέσεις.....	101
7.3.1.1 Τι είναι Δημόσιες σχέσεις.....	101
7.3.1.2 Γιατί οι Δημόσιες σχέσεις είναι σημαντικές;.....	102
7.3.1.3 Πως δουλεύουν οι Δημόσιες σχέσεις.....	102
7.3.1.4 Τα εργαλεία των Δημοσίων σχέσεων.....	103
7.4 Franchsing.....	105
Επίλογος.....	110
Βιβλιογραφία.....	111

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία διαπραγματεύεται με το θέμα «Κατάσρωση Σχεδίου Μάρκετινγκ (Marketing Plan) σε Επιχείρηση Προώθησης Ηλεκτρολογικού Υλικού. Η εργασία αυτή αφορά μια ηλεκτρολογική επιχείρηση με έδρα της το Ηράκλειο Κρήτης την ΗΛΕΚΤΡΟΣΥΝΕΤΑΙΡΙΚΗ Α.Ε.Β.Ε.», η οποία έχει και αρκετά υποκαταστήματα εντός της Κρήτης, αλλά και εκτός αυτής.

Έτσι, στο πρώτο κεφάλαιο, επιχειρείται η αποσαφήνιση βασικών όρων του μάρκετινγκ, όπου οι πιο βασικοί είναι τα 4P, δηλαδή product (προϊόν), price (τιμή), place (διανομή), promotion (προώθηση) και οι οποίοι θα βοηθήσουν στην καλύτερη κατανόηση του πώς γίνεται η οργάνωση και η λειτουργία μια επιχείρησης.

Στο δεύτερο κεφάλαιο, γίνεται παρουσίαση της εταιρείας ΗΛΕΚΤΡΟΣΥΝΕΤΑΙΡΙΚΗ Α.Ε.Β.Ε.. Δίνονται στοιχεία για το ιστορικό της, τα καταστήματα της, τους προμηθευτές και τους πελάτες της.

Επιπλέον, στο τρίτο κεφάλαιο, παρουσιάζονται οι κατηγορίες των προϊόντων τα οποία προμηθεύεται η ΗΛΕΚΤΡΟΣΥΝΕΤΑΙΡΙΚΗ Α.Ε.Β.Ε. και τα οποία εμπορεύεται. Η παρουσίαση των προϊόντων κατηγοριοποιήθηκε και μετριάστηκε, λόγω του μεγάλου αριθμού τους (50.000), ο οποίος δεν μπορεί να παρουσιαστεί σε μια πτυχιακή εργασία.

Άλλο ένα σημαντικό κομμάτι του μάρκετινγκ μιας επιχείρησης, όπως η ΗΛΕΚΤΡΟΣΥΝΕΤΑΙΡΙΚΗ Α.Ε.Β.Ε., αποτελεί το πληροφοριακό σύστημα ERP (Enterprise Resource Planning) το οποίο αναλύεται στο τέταρτο κεφάλαιο της εργασίας αυτής.

Οι επιχειρήσεις μεταξύ των άλλων δραστηριοτήτων τους, βρίσκονται καθημερινά υπό την παρουσία μιας ευγενούς άμιλλας, η οποία βοηθάει στην εξέλιξη και πρόοδό τους. Το κομμάτι αυτό αφορά στον "ανταγωνισμό" και αναλύεται στο πέμπτο κεφάλαιο. Σε αυτό το κεφάλαιο παρουσιάζονται οι σημαντικότερες εταιρείες ηλεκτρολογικού υλικού, μέσα στις οποίες είναι και η ΗΛΕΚΤΡΟΣΥΝΕΤΑΙΡΙΚΗ Α.Ε.Β.Ε. και γίνεται αναφορά σε στοιχεία οικονομικού και αναπτυξιακού περιεχομένου.

Στο έκτο κεφάλαιο, αναλύεται η έννοια του εσωτερικού μάρκετινγκ σε θεωρητικό, αλλά και πρακτικό επίπεδο, δηλαδή πώς η ΗΛΕΚΤΡΟΣΥΝΕΤΑΙΡΙΚΗ

A.E.B.E. εφαρμόζει αυτό για την καλύτερη εσωτερική της οργάνωση και λειτουργία με στόχο την ποιοτικότερη παροχή υπηρεσιών στον πελάτη.

Τέλος, στο έβδομο κεφάλαιο αναπτύσσεται σε θεωρητικό επίπεδο το marketing plan (πλάνο μάρκετινγκ). Επιπλέον, γίνονται προτάσεις, στηριζόμενες στο πλάνο μάρκετινγκ, για την επέκταση της εταιρείας ΗΛΕΚΤΡΟΣΥΝΕΤΑΙΡΙΚΗ Α.Ε.Β.Ε., με όσο το δυνατό χαμηλότερο κόστος (Franchising). Επίσης, αναφέρεται και η λειτουργία ενός νέου είδους διαφήμισης το οποίο αποτελεί εναλλακτικό είδος πλάνου μάρκετινγκ.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

1.1. Ορισμός του Μάρκετινγκ (Marketing)

"Το Marketing είναι ένα σύστημα επιχειρηματικών δραστηριοτήτων με στόχο τον σχεδιασμό, την τιμολόγηση, την προώθηση και τη διανομή αγαθών και υπηρεσιών που ικανοποιούν επιθυμίες σε υπάρχοντες και πιθανούς πελάτες. Με άλλα λόγια, το marketing περιλαμβάνει:

- Την εξεύρεση του τι επιθυμούν οι καταναλωτές
- Το σχεδιασμό και οργάνωση της παραγωγής ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας που θα ικανοποιήσει αυτή την επιθυμία
- Τον καθορισμό του ιδανικού, καλύτερου τρόπου για το ίδιο το προϊόν, την τιμολόγηση του, την προώθηση και την διανομή του" (Μπαζιώνης, α' μέρος, 2010: 3).

Από τον ορισμό προκύπτει ότι:

1. Είναι ένα σύστημα που περιέχει στοιχεία management.
2. Η πυξίδα για το σύστημα των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων πρέπει να είναι οι επιθυμίες και οι ανάγκες των καταναλωτών οι οποίες πρέπει να εντοπίζονται και να ικανοποιούνται αποτελεσματικά.
3. Το marketing είναι μια δυναμική διαδικασία. Δεν αποτελείται από αποσπασματικές ενέργειες και μεμονωμένες αποφάσεις. Είναι το αποτέλεσμα της αλληλοεπίδρασης πολλών ενεργειών μαζί.
4. Ένα πρόγραμμα marketing ξεκινάει με τη γέννηση μιας ιδέας για τη δημιουργία ενός προϊόντος και δε σταματάει, ολοκληρώνεται μόνο όταν οι επιθυμίες του καταναλωτή ικανοποιηθούν πλήρως.
5. Το marketing για να είναι επιτυχές πρέπει να αυξάνει τις πωλήσεις χρόνο με τον χρόνο. Οι πελάτες πρέπει να μένουν και να μένουν ικανοποιημένοι συνέχεια προκειμένου μια επιχείρηση να έχει συνεχείς και επαναλαμβανόμενες πωλήσεις που είναι αναγκαίες για την επιτυχημένη πορεία της.

1.2. Η έννοια του marketing

Οι επιχειρήσεις και τα στελέχη αναγνωρίζουν, πλέον, ότι το marketing είναι ζωτικής σημασίας για την επιτυχία μιας επιχείρησης. Σύμφωνα με τον Μπαζιόνης, α' μέρος, (2010) φαίνεται ότι "γεννήθηκε" ένας νέος τρόπος επιχειρηματικής σκέψης. Ονομάζεται "το σκεπτικό του marketing" και στηρίζεται σε τρεις θεμελιώδεις αρχές:

1. Όλος ο σχεδιασμός, προγραμματισμός και δραστηριότητες πρέπει να έχουν ως κέντρο τον καταναλωτή.
2. Ο στόχος της επιχείρησης πρέπει να είναι οι επικερδείς πωλήσεις και όχι μόνο ο τζίρος.
3. Όλες οι δραστηριότητες marketing της εταιρείας πρέπει να είναι συντονισμένες.

Άρα, το marketing concept είναι η φιλοσοφία της επιχείρησης. Έχει ως στόχο την ικανοποίηση των πελατών η οποία αποτελεί την οικονομική και κοινωνική δικαίωση για την ύπαρξη της εταιρείας. Κατά συνέπεια, όλες οι δραστηριότητες των επιχειρήσεων χρειάζεται να είναι αφιερωμένες στην εξεύρεση των επιθυμιών των καταναλωτών και παράλληλα στην ικανοποίηση των επιθυμιών αυτών εξασφαλίζοντας ικανοποιητικό κέρδος.

Κάθε επιχείρηση πρώτα φτιάχνει ένα προϊόν και μετά χρησιμοποιεί διάφορες μεθόδους πωλήσεων για να πείσει τους πελάτες να αγοράσουν το προϊόν. Στην πράξη, η εταιρεία "προσαρμόζει" τη ζήτηση των καταναλωτών στις ανάγκες ή απαιτήσεις της εταιρείας.

Στο marketing η εταιρεία βρίσκει τι θέλουν οι καταναλωτές και στην συνέχεια προσπαθεί να φτιάξει ένα προϊόν που να τους ικανοποιεί και συγχρόνως να δημιουργεί κέρδη για την εταιρεία. Στην περίπτωση αυτή η εταιρεία προσαρμόζει την προσφορά της στην επιθυμία της ζήτησης του καταναλωτή.

1.3. Με κέντρο τον καταναλωτή

Τα στελέχη του marketing έχουν διακηρύξει τον προσανατολισμό τους προς τον καταναλωτή σαν την βασική φιλοσοφία του marketing εδώ και 25 χρόνια. Πίσω από αυτό το "πιστεύω" βρίσκεται η πεποίθηση, ότι ο πιο αποτελεσματικός τρόπος

επίτευξης στόχων και ανάπτυξης κερδών για μια εταιρεία είναι η εφαρμογή μιας ολοκληρωμένης και ενιαίας πολιτικής που αποσκοπεί στην ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών.

Αυτός ο προσανατολισμός δεν υπονοεί, βέβαια, την τυφλή υπακοή σε όλες τις επιθυμίες του καταναλωτή, αλλά υποστηρίζει ότι αφού η συνέχιση της συμμετρίας μιας εταιρείας εξαρτάται από τον βαθμό ικανοποίησης των πελατών της, η εταιρεία πρέπει να συγκεντρώνει όλες της τις προσπάθειες στον εντοπισμό και την ικανοποίηση αυτών των βασικών αναγκών.

Όταν το κέντρο βάρους είναι ο καταναλωτής, η αγορά για την επιχείρηση είναι κάτι σα δίκτυο επικοινωνίας στο οποίο οι καταναλωτές ψάχνουν επιμελώς για να βρουν τα προϊόντα εκείνα που ικανοποιούν καλύτερα τις ανάγκες τους και μόλις βρουν τα προϊόντα εκείνα που ικανοποιούν καλύτερα τις ανάγκες τους γίνονται πιστοί πελάτες.

Επομένως, η εταιρεία θα πρέπει να μάθει τι χρειάζονται οι πιθανοί καταναλωτές και πως αξιολογούν τα διάφορα πράγματα που χρειάζονται, να σχεδιάζει προϊόντα τα οποία περιέχουν αυτά που χρειάζονται οι καταναλωτές, να επικοινωνήσουν αποτελεσματικά με τους καταναλωτές και να τους πληροφορήσουν ότι αυτά που χρειάζονται είναι διαθέσιμα.

Βασισόμενη στον Μπαζιώνης, α' μέρος, (2010) συμπεραίνεται ότι όλα αυτά προϋποθέτουν ότι οι καταναλωτές γνωρίζουν το τι θέλουν:

- η έρευνα αγοράς μπορεί να προσδιορίσει τι ακριβώς θέλουν οι καταναλωτές
- οι ικανοποιημένοι καταναλωτές θα ανταμείψουν το προϊόν με επαναλαμβανόμενες αγορές και θα το συστήσουν και σε άλλους
- η απόφαση αγοράς μιας μάρκας είναι τόσο σημαντική, ώστε οι καταναλωτές να ζητούν το καλύτερο δυνατόν προϊόν και όχι απλά κάτι που απλά τους ικανοποιεί
- οι διαφορές που υπάρχουν ανάμεσα στις ανταγωνιστικές μάρκες είναι πολύ μεγάλες.

Στην περίπτωση που οι παραπάνω προϋποθέσεις δεν ισχύουν, τότε ο προσανατολισμός προς τον πελάτη δεν μπορεί να οδηγήσει στην επίτευξη των στόχων της εταιρείας. Για παράδειγμα αν οι καταναλωτές δεν γνωρίζουν επακριβώς τι θέλουν τότε οι marketers αναγκάζονται να το μαντέψουν.

Το ίδιο συμβαίνει αν οι καταναλωτές δεν μπορούν να αντιληφθούν ότι υπάρχουν σημαντικές διαφορές ανάμεσα στα προσφερόμενα προϊόντα και να μην θεωρούν την αγορά αυτή τόσο σημαντική, τότε είτε θα προτιμήσουν μια μάρκα από την οποία έμειναν ευχαριστημένοι στο παρελθόν είτε θα αγοράσουν μια άλλη που θυμούνται από τη διαφήμιση.

1.4. Μίγμα marketing

Συχνά επικρατεί σύγχυση μεταξύ του marketing και των άλλων επιχειρησιακών εννοιών ιδιαίτερα με έννοιες όπως η προώθηση, οι πωλήσεις, η διανομή κ.α. Το marketing είναι η συνολική έννοια. Οι άλλες έννοιες αποτελούν μέρος μόνο του ολοκληρωμένου συστήματος marketing. "Τα 4 χαρακτηριστικά στοιχεία που συνθέτουν και αποτελούν αναπόσπαστα στοιχεία του marketing είναι:

1) PRODUCT το προϊόν και εξετάζει :

- Χαρακτηριστικά ωφελήματα του προϊόντος
- Ποιοτικές προδιαγραφές
- Συσκευασία
- Μεγέθη
- Ποικιλίες
- Φιλοσοφία προϊόντος
- Image προϊόντος
- Έρευνες για το προϊόν

2) PRICE η τιμή και εξετάζει :

- Τιμολογιακή πολιτική
- Ανατιμήσεις
- Εκπτώσεις
- Πιστωτική πολιτική

3) PLACE η διανομή και εξετάζει :

- Αξιολόγηση υφισταμένων δικτύων διανομής
- Επιλογή δικτύων διανομής

- Επιλογή σημείων πώλησης
- Όροι συνεργασίας με δίκτυα διανομής

4) PROMOTION η προώθηση και εξετάζει :

- Επιλογή της επικοινωνίας
- Επιλογή και προετοιμασία διαφημιστικής καμπάνιας
- Επιλογή και προετοιμασία προωθητικών δραστηριοτήτων
- Επιλογή ενεργειών δημοσιότητας

Επιλογή ενεργειών δημοσίων σχέσεων" (Μπαζιώνης, α' μέρος, 2010: 4).

1.4.1. ΠΡΟΪΟΝ

1.4.1.1 Ορισμός

"Προϊόν είναι οτιδήποτε μπορεί να προσφερθεί σε μια αγορά για απόκτηση, κατανάλωση ακόμα και προσοχή και ικανοποιεί μια ανάγκη χωρίς να είναι απαραίτητο, κάτι το χειροπιαστό, φυσικό αγαθό αλλά και έννοια

Το προϊόν με βάση τις διάφορες αντιλήψεις διακρίνεται σε:

- Επίσημο προϊόν, είναι το φυσικό αντικείμενο που προσφέρεται στην αγορά και χαρακτηρίζεται από επίπεδο ποιότητας, χαρακτηριστικά, στυλ, ονομασία και συσκευασία.
- Προϊόν πυρήνας, είναι το βασικό όφελος που προσφέρεται από τον πωλητή ή ζητείται από τον αγοραστή" (Μπαζιώνης, α' μέρος, 2010: 7).

Η δουλειά του marketing είναι να πουλάει τα οφέλη του προϊόντος και όχι τα χαρακτηριστικά.

Οι ιδιότητες και τα χαρακτηριστικά ενός προϊόντος οδηγούν στην ικανοποίηση της ανάγκης – επιθυμίας του αγοραστή. Ο σχεδιασμός και η διακίνηση προϊόντων ή υπηρεσιών έχουν στόχο την ικανοποίηση των πελατών.

Τα στελέχη των επιχειρήσεων θα πρέπει να προγραμματίζουν, να αναπτύσσουν και να προωθούν τα προϊόντα των επιχειρήσεων.

Τα προϊόντα διαφέρουν μεταξύ τους από τις φυσικές ιδιότητες που έχουν, αλλά ξεχωρίζουν και από το όνομα και την μάρκα, όπως τα θυροτηλέφωνα – θυροτηλεοράσεις της CTC. Η εταιρεία CTC εξειδικεύεται στο συγκεκριμένο

αντικείμενο και μόνο, με αποτέλεσμα οι πελάτες να το προτιμούν, λόγω της ποιότητας και της αισθητικής του.

Εν κατακλείδι, στις ημέρες μας ο ανταγωνισμός μεταξύ των εταιρειών πέρα από τον πόλεμο των προϊόντων, προσθέτουν σε αυτά υπηρεσίες όπως διαφημίσεις, συμβουλές χρηματοδότησης προς τους πελάτες, ευκολίες στη διανομή και την αποθήκευση και άλλα πολλά που εκτιμούνται και είναι κίνητρα για αγορά από έμπορους και καταναλωτές.

1.4.1.2 Ταξινόμηση προϊόντων

Με βάση τον Μπαζιώνης, α' μέρος, (2010) βλέπουμε ότι στην αγορά κυκλοφορούν χιλιάδες προϊόντα τα οποία είναι ομαδοποιημένα με βάση κοινά χαρακτηριστικά και ιδιότητες:

1. Με βάση την χρήση από τον καταναλωτή

Καταναλωτικά: είναι τα προϊόντα εκείνα ή υπηρεσίες που προορίζονται για το τελικό καταναλωτή και χρησιμοποιούνται με ή χωρίς καθόλου απλή επεξεργασία.

Βιομηχανικά: είναι αυτά που χρησιμοποιούνται σαν πρώτη ή βοηθητική ύλη στην παραγωγή άλλων αγαθών.

2. Με βάση την ταχύτητα κατανάλωσης

Διαρκή: είναι τα προϊόντα που διαρκούν για πολύ καιρό ή χρησιμοποιούνται πολλές φορές.

Μη διαρκή: είναι τα προϊόντα αυτά που καταναλώνονται σε μια ή λίγες χρήσεις.

Υπηρεσίες: είναι ενέργειες, οφέλη ή ικανοποιήσεις που προσφέρονται με αντάλλαγμα.

Προϊόντα που καταναλώνονται γρήγορα και αγοράζονται συχνά, έχουν ζήτηση και χρειάζεται να προσφέρονται σε πολλά σημεία πώλησης, δίνουν συνήθως μικρά περιθώρια και αναπτύσσουν αξιοπιστία γύρω από το όνομα τους. Από την άλλη μεριά, τα διαρκή καταναλωτικά χρειάζονται περισσότερη προσωπική πώληση και service, δίνουν υψηλότερα περιθώρια κέρδους και απαιτούν υψηλές εγγυήσεις από τον πωλητή.

1.4.1.3 Προγραμματισμός Μάρκετινγκ

Μετά από την προσεκτική επιλογή των αγορών – στόχων προς τις οποίες θέλει να απευθυνθεί η εταιρεία θα πρέπει να:

- Αναπτύσσει τα κατάλληλα προϊόντα
- Καθορίζει στόχους πωλήσεων
- Ορίζει επιθυμητά ποσοστά κερδών
- Εκπονήσει και σχεδιάσει τα διάφορα πράγματα marketing
- Φροντίσει για την εφαρμογή τους
- Παρακολουθήσει τα αποτελέσματα
- Πάρει διορθωτικά μέτρα

1.4.1.4 Σχεδιασμός προϊόντων

Ο ορισμός αντικειμενικών σκοπών, ο προσδιορισμός των πολιτικών και ο καθορισμός των στρατηγικών αποτελούνται από τα 3 κύρια σημεία:

Αντικειμενικοί σκοποί, είναι οι οδηγίες οι οποίες χρειάζεται να γίνουν πράξεις. Είναι ανάγκη να είναι σύμφωνες με τον επιθυμητό χαρακτήρα και την αποστολή της οικονομικής μονάδος προϊόντος. Ορισμένες παρέχουν θετικές οδηγίες, άλλες δε, είναι αρνητικές. Οι πολιτικές πρέπει να βοηθούν στο να επιτυγχάνονται οι σκοποί και όχι να αποτελούν εμπόδια.

1. **Στρατηγικές**, είναι τα σχέδια που υιοθετούνται, ώστε να επιτευχθούν οι σκοποί που επιλέχθηκαν. Η έρευνα για εναλλακτικές στρατηγικές είναι, επίσης, χρήσιμη. Χρειάζεται να συνεχίζεται μέχρι να βρεθεί αυτή που ικανοποιεί τους στόχους, αλλιώς χρειάζεται να γίνονται αλλαγές στους σκοπούς, ώστε να είναι πραγματοποιήσιμοι.
2. **Σχεδιασμός προϊόντων**, είναι ο καθορισμός των αντικειμενικών σκοπών των προϊόντων της μονάδας. Η ιδέα αυτή του σχεδιασμού περιλαμβάνει όλες τις σχετικές με τα προϊόντα αποφάσεις μέχρι την παραμικρή λεπτομέρεια τους.

Το παρόν τμήμα αναπτύχθηκε με βάση τον Μπαζιώνης, α' μέρος, (2010).

1.4.1.5 Ο ρόλος του Μάρκετινγκ στο σχεδιασμό προϊόντων

Οι λειτουργίες και οι υπευθυνότητες για τις διάφορες αποφάσεις, σχετικά με τα προϊόντα, είναι συνήθως, ευρύτατα διασπαρμένες ανάμεσα στα διάφορα τμήματα της επιχείρησης. Όσο οι οικονομικές μονάδες ασπάζονται περισσότερο τη φιλοσοφία του marketing τόσο ο ρόλος του στις σχετικές αποφάσεις αυξάνει, συγκεντρώνοντας τα πιο σημαντικά στοιχεία και σχεδιάζοντας προτάσεις συγκεκριμένες. Μια προσπάθεια για να πετύχει, θα πετύχει μόνο, αν το σωστό προϊόν κυκλοφορήσει στην κατάλληλη αγορά, στην κατάλληλη τιμή και με σωστό συντονισμό όλων των τμημάτων.

Σύμφωνα με το Μπαζιώνης, α' μέρος, (2010) υπάρχουν τέσσερις κύριες λειτουργίες του marketing σχετικά με το προϊόν είναι:

- Εκτίμηση ευκαιριών
- Σχεδιασμός και προγραμματισμός της προσπάθειας
- Εκτίμηση και προσαρμογή – διορθωτικές ενέργειες
- Οργάνωση και διοίκηση των σχετικών ενεργειών.

1.5.2 ΤΙΜΗ

1.5.2.1 Τι είναι η τιμή (στόχοι, παράγοντες τιμολόγησης)

Η τιμή είναι ένας καθοριστικός παράγοντας του marketing mix. Θεωρείται από πολλούς το κλειδί σε μια ελεύθερη οικονομία. Η τιμή 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. Η εμπιστοσύνη του καταναλωτή στην οικονομία, η αγοραστική δύναμη, η ψυχολογία και η αγοραστική συμπεριφορά επηρεάζονται από την κίνηση των τιμών.

Η σημασία της τιμής ενός προϊόντος επηρεάζει την πορεία της ίδιας της εταιρείας και την βελτίωση των οικονομικών δεικτών της, ακόμα και την ποιότητα

του ίδιου του προϊόντος. Από την άλλη πλευρά, πολλές φορές και για διαφορετικά προϊόντα οι καταναλωτές θεωρούν σπουδαιότερο το ίδιο το προϊόν από την τιμή του.

Τη σπουδαιότητα της τιμής ενός προϊόντος την καθορίζει και η γενικότερη οικονομική κατάσταση.

Για παράδειγμα, σε περιόδους όπου η οικονομία ενός κράτους είναι σε πολύ καλή κατάσταση ο παράγοντας τιμή παίζει δευτερεύοντα ρόλο. Σε περιόδους, όμως, κρίσεως της οικονομίας και ύφεσης που συνοδεύεται από υψηλό πληθωρισμό η τιμή είναι βασικότερος παράγοντας με πρωτεύοντα ρόλο στην ανάπτυξη και μεγέθυνση ακόμα και διατήρηση των πωλήσεων του ίδιου του προϊόντος.

Ψυχολογικοί παράγοντες θα πρέπει να κατανοούνται από τα στελέχη της εταιρείας. Για παράδειγμα, στο μυαλό του καταναλωτή υπάρχει η σκέψη και η γνώμη ότι η σχέση τιμής και ποιότητας είναι αλληλένδετες μεταξύ τους όταν μάλιστα πρόκειται για προϊόντα που δεν έχουν επαρκείς πληροφορίες. Έτσι, στην αντίληψη του καταναλωτή έχει σχηματιστεί η γνώμη ότι υψηλή τιμή σημαίνει και υψηλή ποιότητα, ειδικά όταν σε αυτή την αντίληψη βοηθάνε παράγοντες όπως διαφήμιση, εικόνα του καταστήματός και άλλοι παράγοντες μικρότερης σημασίας. Στην οικονομική θεωρία η τιμή είναι η αξία που μεταφράζεται σε ευρώ ή δολάρια ή μάρκα ή οποιοδήποτε νόμισμα.

Η υπόθεση τιμολόγησης ενός προϊόντος δεν είναι καθόλου εύκολη υπόθεση. Το να βρεθεί η **σωστή τιμή** για ένα προϊόν είναι δύσκολο και καθορίζεται από πολλούς παράγοντες όπως τα κόστη της εταιρείας, ο ανταγωνισμός κλπ.

Βασιζόμενη στον Μπαζιώνης, α' μέρος, (2010), παρατηρούμε ότι η λέξη κλειδί στον καθορισμό τιμής ενός προϊόντος είναι ευελιξία. Πρόθεση της εταιρείας αποτελεί το προϊόν να έχει τέτοια τιμή, ώστε να μπορεί να αποκτήσει ή να διατηρήσει ένα σοβαρό μερίδιο αγοράς και να μπορεί να υπάρχει στην αγορά φέρνοντας παράλληλα στην εταιρεία τζίρους και άρα κέρδη.

Οι τιμολογιακοί στόχοι μιας εταιρείας έχουν σχέση με το κέρδος, το τζίρο των πωλήσεων και την διατήρηση μεριδίων στην αγορά. Πιο αναλυτικά είναι:

- Αύξηση κερδών
- Αύξηση των πωλήσεων
- Διατήρηση της υπάρχουσας κατάστασης

Όταν έχουν ξεκαθαριστεί οι στόχοι τιμολόγησης, τα στελέχη της επιχείρησης μπορούν να προχωρήσουν στην διαδικασία της τιμολόγησης που αποτελεί τον καθορισμό της βασικής τιμής του προϊόντος.

"Όταν λέμε βασική τιμή εννοούμε την τιμή που έχει το κάθε προϊόν ξεχωριστά από τη στιγμή που έχει παραχθεί, δηλαδή είναι η τιμή του προϊόντος πριν από τις εκπτώσεις που δίνονται όταν πρόκειται για ποσότητες, πριν συμπεριληφθεί τιμή μεταφοράς ή οτιδήποτε άλλο που έχει σχέση με την στρατηγική τιμών" (Μπαζιώνης, α' μέρος, 2010:21).

Οι παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν καθοριστικά στον καθορισμό της τιμής είναι:

1. Η ζήτηση του προϊόντος
2. Το είδος του συγκεκριμένου καταναλωτικού κοινού που απευθύνεται το προϊόν
3. Αντιδράσεις των ανταγωνιστών
4. Τα υπόλοιπα κομμάτια του μείγματος marketing , το προϊόν, η διανομή και η προώθηση
5. Το κόστος παραγωγής του προϊόντος

1.5.2.2 Η ζήτηση του προϊόντος

Για να προσδιοριστεί θα πρέπει να απαντηθούν ερωτήσεις όπως Υπάρχουν αρκετοί καταναλωτές που είναι δυσαρεστημένοι με την σημερινή κατάσταση των πραγμάτων;

- Ποιο ποσοστό όμως από αυτούς τους καταναλωτές θα ήταν διατεθειμένοι να μεταπηδήσουν στο συγκεκριμένο προϊόν;
- Ποιο θα ήταν ένα ανταγωνιστικό εύρος τιμών;
- Υπάρχουν ανταγωνιστικά προϊόντα;
- Είναι οι καταναλωτές ενημερωμένοι για την ποιότητα και την τιμή τους;
- Ποια είναι τα πιθανά ύψη πωλήσεων σε δυο ή τρεις εναλλακτικές τιμές;
- Ποια είναι η πιθανή αντίδραση του ανταγωνισμού κυρίως ως προς τις τιμές τους;
- Ποιο είναι ένα πιθανό ανά μέθοδο κόστος για αυτούς;

1.5.2.3 Το είδος του συγκεκριμένου καταναλωτικού κοινού που απευθύνεται το προϊόν

Κάθε προϊόν απευθύνεται σε ένα συγκεκριμένο group καταναλωτών. Για το λόγο αυτό η εταιρεία χρειάζεται από πριν να γνωρίζει τους καταναλωτές – πελάτες του προϊόντος που διαθέτει. Οι παρακάτω ερωτήσεις είναι ένα δείγμα που βοηθάει στο να διαπιστωθεί εάν πράγματι γνωρίζουν τα στελέχη τους πελάτες του προϊόντος που διαθέτουν:

- Γνωρίζετε αν οι πελάτες πριν αγοράσουν το δικό σας προϊόν ψάχνουν για άλλα προϊόντα;
- Έχετε αναρωτηθεί πως μαθαίνουν τις τιμές της αγοράς; Διαβάζουν τις διαφημίσεις; Γυρνούν οι ίδιοι στα καταστήματα; Κάνουν έρευνα από το internet;
- Τους συγκεκριμένους καταναλωτές τους ενδιαφέρει μόνο η τιμή;
- Ποιο προϊόν ή σειρά προϊόντων προκαλούν ιδιαίτερα τους καταναλωτές όταν υπάρχουν εκπτώσεις;
- Υπάρχει ευαισθησία των καταναλωτών σε στρογγυλοποιημένες τιμές;

1.5.2.4 Αντιδράσεις των ανταγωνιστών

Ερωτήσεις – δείγμα που δείχνει μια εικόνα για τις αντιδράσεις των ανταγωνιστών είναι:

- Όταν αλλάζετε την τιμή του προϊόντος το κάνετε πριν ή μετά από τους ανταγωνιστές σας;
- Έχει εξετασθεί η τακτική των ανταγωνιστών για να διαπιστώσετε αν ακολουθούν κάποια συγκεκριμένα πρότυπα στις αλλαγές των τιμών τους;
- Οι εκπτώσεις που κάνουν οι ανταγωνιστές σε διάφορα προϊόντα γίνονται την ίδια εποχή κάθε χρόνο;
- Υπάρχει κάποια συγκεκριμένη πολιτική για το ποια σχέση πρέπει να υπάρχει μεταξύ των δικών σας τιμών και της μέσης τιμής της αγοράς;

- Έχετε παρατηρήσει κάποιο συγκεκριμένο τρόπο με τον οποίο οι ανταγωνιστές αντιδρούν στις μειώσεις τιμών δικών σας προϊόντων;
- Πόσο καλά γνωρίζεται τις συνθήκες με τις οποίες διαμορφώνεται το κόστος κάθε σας ανταγωνιστή ώστε να είστε βέβαιοι ότι με την ίδια τιμή, κάτι που σ' αυτούς αφήνει κέρδος, μπορεί να μην κάνει το ίδιο για το δικό σας προϊόν;

Τα παραπάνω τμήματα στα οποία περιλαμβάνονται τα ερωτήματα τα οποία μας βοηθάνε να αντιληφθούμε την κατάσταση γύρω από τη ζήτηση του προϊόντος, το είδος του συγκεκριμένου καταναλωτικού κοινού που απευθύνεται το προϊόν και τις αντιδράσεις των ανταγωνιστών αναπτύχθηκαν με βάση τον Μπιζιώνης (2010).

1.5.3 ΔΙΑΝΟΜΗ

1.5.3.1 Ορισμός

"Διανομή είναι η διαδικασία που κάνει η εταιρεία με το να πάρει το προϊόν όταν έχει ήδη κατασκευαστεί, είναι έτοιμο και να το τοποθετήσει στην αγορά" (Μπαζιώνης, α' μέρος, 2010:26).

Η διαδικασία αυτή έχει ιδιαιτερότητες και υπάρχουν πολλές δυσκολίες στην υλοποίηση. Χρειάζεται σωστή στρατηγική για μια πετυχημένη φυσική διανομή των προϊόντων όπως και των καναλιών διανομής.

Υπάρχει ο ενδιάμεσος ανεξάρτητος έμπορος, ο επιχειρηματίας και είναι ο συνδετικός κρίκος του παραγωγού ή κατασκευαστή με τον καταναλωτή. Ο κύριος ουσιαστικός ρόλος του ενδιάμεσου είναι η διαπραγμάτευση της αγοράς και της πώλησης των προϊόντων. Ο ενδιάμεσος μπορεί να χωριστεί σε δυο βασικές κατηγορίες με βάση την κυριότητα ιδιοκτησία στα προϊόντα, έχει δηλαδή τίτλους ιδιοκτησίας.

Ο Πράκτορας είναι ενδιάμεσος ο οποίος δεν έχει τίτλους ιδιοκτησίας στα προϊόντα που πουλάει.

1.5.3.2. Κανάλι διανομής και τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν

Το κανάλι διανομής μεταφέρει το προϊόν από τον κατασκευαστή στον καταναλωτή. Περιλαμβάνει τον παραγωγό, τον ενδιάμεσο και τον καταναλωτή. Το κανάλι που εξυπηρετεί ένα συγκεκριμένο τομέα αγοράς μπορεί να μεταβληθεί με τον καιρό σε στατικό. Αυτό προκαλείται από αρκετούς παράγοντες και έχει σπουδαίες επιπτώσεις για οποιοδήποτε νέο προμηθευτή ή μεσάζοντα που προσπαθεί να μπει στην αγορά. Η δυσκαμψία στο κανάλι διανομής επέρχεται με αρκετούς τρόπους. Εκεί όπου ένα κανάλι διανομής απαιτεί υψηλά επίπεδα σταθερού κόστους, μειώνεται η πιθανότητα να μπορέσουν άλλες εταιρείες να μπουν στην αγορά και αυτό κάνει σταθερό το σύστημα διανομής. Η διανομή παραμένει το κλειδί για την κυριαρχία πάνω στην αγορά.

Βασίζόμενη στον Μπαζιώνης, α' μέρος, (2010) συμπεραίνουμε ότι προβλήματα στο κανάλι διανομής μπορεί να δημιουργήσει η νομοθεσία και ο συντηρητισμός της αγοράς, όπου συγκεκριμένες ιστορικές ή πολιτιστικές επιρροές προσαρμόζονται εύκολα στις αλλαγές.

Η απαραίτητη αποκλειστικότητα ενός προϊόντος σε ένα κανάλι διανομής μπορεί να δημιουργήσει αντίσταση μέσα στο κανάλι για τα νέα προϊόντα.

Τα κανάλια διανομής διαφέρουν όσον αφορά το βαθμό στον οποίο ενδιαφέρονται για την αποκλειστικότητα ενός προϊόντος. Γενικά, όσο μικρότερο και πιο εξειδικευμένο είναι το κανάλι διανομής, τόσο μεγαλύτερη είναι η ανάγκη για αποκλειστικότητα. Αυτό το γεγονός επιτρέπει στις εξειδικευμένες ομάδες να χρεώνουν τις υψηλές τιμές που είναι απαραίτητες για τα συνήθως υψηλότερα επίπεδα εξόδων απ' ότι τα άλλα μέλη του καναλιού τις μαζικής αγοράς.

Οι απαιτήσεις καθορισμού των τιμών μπορεί, επίσης, να δημιουργήσει πρόβλημα στο κανάλι διανομής. Τα μεγάλα κανάλια, ιδιαίτερα ένα κανάλι που έχει μια μεγάλη εταιρεία που κυριαρχεί σε αυτό, θα έχει σημαντική επιρροή στις τιμές έναντι του προμηθευτή. Τα μικρά κανάλια που έχουν αρκετά ομοιογενή μέλη, θα πρέπει να κατεβάσουν τα επίπεδα της απαίτησης καθορισμού τιμών.

1.5.3.3 Η έννοια του συστήματος διάθεσης

Πολλές φορές παρατηρείται σύγχυση ανάμεσα στους όρους Διάθεση και Διανομή. Ερευνητές στελέχη και επαγγελματίες πολλές φορές χρησιμοποιούν τα σχήματα κανάλια – συστήματα – αγωγοί – δίκτυα διάθεσης και διανομής και εννοούν

κάθε δραστηριότητα που έχει σχέση με την πώληση, την τοποθέτηση ή και την παράδοση των προϊόντων. Μια τέτοιου είδους ταύτιση είναι εξωπραγματική και πέρα από την πρακτική και πέρα από την πρακτική και την επιχειρησιακή διαδικασία των πωλήσεων. Ουσιαστικά πρόκειται για δυο διαφορετικούς μηχανισμούς για δυο διαφορετικές λειτουργίες που κάθε μια στοχεύει σε συγκεκριμένους σκοπούς.

Η επιλογή του συστήματος διάθεσης marketing channel προηγείται διερευνητικά και χρονικά σε σχέση με το σύστημα της διανομής. Η αναζήτηση του κατάλληλου συστήματος διάθεσης συνδέεται με τον αριθμό, το οργανωτικό επίπεδο και το κόστος των ενδιάμεσων.

Το σύστημα Διανομής καλύπτει την φυσική κίνηση, την φυσική διανομή του εμπορεύματος, χρονικά, ποσοτικά και ποιοτικά σε συνδυασμό με την φροντίδα για την αποθήκευση, τα σωστά αποθέματα και την πλήρη κάλυψη των σημείων πώλησης. Σε οποιαδήποτε περίπτωση τα συστήματα διάθεσης και διανομής ασκούν αποφασιστική επίδραση, όχι μόνο στην προώθηση των πωλήσεων ή στο τελικό αποτέλεσμα, αλλά και στην χάραξη της επιχειρησιακής πολιτικής της εταιρείας. Για πολλές, κατηγορίες καταναλωτικών αγαθών διαρκείας και προπαντός πρόσκαιρης χρήσης, το αποφασιστικό στοιχείο για την παραγωγή τους δεν είναι πάντοτε η τεχνολογική εξέλιξη αλλά ο μηχανισμός και το επίπεδο εξέλιξης στην διάθεση και διανομή.

Η διάθεση μπορεί να είναι άμεση ή έμμεση ή μικτή. Κάθε μια από τις μορφές αυτές εκφράζεται με διάφορα ενδιάμεσα οργανωτικά σχήματα που όλα αποβλέπουν στην αποδοτικότερη διάθεση και διανομή των προϊόντων.

Οι μορφές, κατηγορίες μπορεί να είναι:

- Παραγωγός – αντιπρόσωπος – χονδρέμπορος – λιανοπωλητής – τελικός καταναλωτής
- Παραγωγός – χονδρέμπορος – λιανοπωλητής – τελικός καταναλωτής
- Παραγωγός – αντιπρόσωπος – λιανοπωλητής – τελικός καταναλωτής
- Παραγωγός – λιανοπωλητής – τελικός καταναλωτής
- Παραγωγός – τελικός καταναλωτής

Στα πλαίσια του συστήματος διάθεσης πρέπει να διακρίνουμε και τα παρακάτω συστήματα ή μορφές προώθησης των πωλήσεων.

- Λιανεμπορικές επιχειρήσεις
- Μεγάλα καταστήματα

- Καταστήματα αυτοεξυπηρέτησης (self service)
- Super Markets
- Εκθέσεις στο εργοστάσιο
- Συστήματα πωλήσεων πόρτα – πόρτα (door to door)
- Καταστήματα μοναδικών τιμών
- Καταστήματα εκπτώσεων (discount stores)
- Συστήματα πωλήσεων με δόσεις
- Συστήματα οργανωμένων επιδείξεων (dealers)
- Καταστήματα συσκευασμένων προϊόντων
- Καταστήματα με προϊόντα έτοιμα για χρήση
- Καταστήματα βραδινών ωρών
- Αγοραστικά κέντρα έξω από τις πόλεις
- Συστήματα πωλήσεων ηλεκτρονικά
- Αλυσίδες καταστημάτων (chain stores)
- Πολλαπλά υποκαταστήματα
- Καταστήματα ποικίλων αγορών (bazaars)
- Πωλήσεις με αυτόματα μηχανήματα
- Συστήματα cash and carry

Κάθε σύστημα , κάθε μορφή διάθεσης, παρουσιάζει στην πράξη πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα.

Στα συστήματα άμεσης διάθεσης, τα πλεονεκτήματα είναι:

- Η δυνατότητα οργάνωσης των πωλήσεων σύμφωνα με τις αντιλήψεις και τις πραγματικές ανάγκες της επιχείρησης.
- Η δυνατότητα άσκησης συνεχούς ελέγχου στην ποιότητα και την τιμή μέχρι και τον τελικό καταναλωτή.
- Η άμεση επικοινωνία επιχείρησης – πελάτη

Σαν μειονέκτημα αναφέρεται, η άμεση μορφή διάθεσης στην οικονομική επιβάρυνση της επιχείρησης του μηχανισμού διάθεσης.

Στα συστήματα της έμμεσης διάθεσης, έχουμε σαν βασικό πλεονέκτημα τη μετάθεση όλων των δαπανών δημιουργίας και συντήρησης του μηχανισμού στους ενδιάμεσους μεταπρακτικούς κρίκους.

Σαν μειονεκτήματα θεωρούμε τα πλεονεκτήματα που αναφέρονται στην άμεση διάθεση. Το παρόν τμήμα αναπτύχθηκε με βάση τον Μπαζιώνης, α' μέρος, (2010).

1.5.3.4 Γεωγραφική κατανομή- αριθμός και οργάνωση πελατών.

Ο αριθμός και η οργάνωση των σημείων λιανικής πώλησης, σε συσχετισμό με τη συχνότητα παραγγελιών για τον εφοδιασμό τους και τη συχνότητα αγορών από τον τελικό καταναλωτή.

- Από την κυβέρνηση και συγκεκριμένα από:

- στατιστικά στοιχεία
- δημογραφικά στοιχεία
- υπουργεία
- δημόσιες εταιρείες
- δημόσιες τράπεζες κ.λ.π.

- Από τα μέσα επικοινωνίας όπως :

- τηλεοπτικοί σταθμοί
- ραδιοφωνικοί σταθμοί
- περιοδικά – εφημερίδες.

1.5.3.4.1 Πρωταρχικές πηγές

Οι πηγές αυτές είναι πιο συγκεκριμένες, πιο ακριβές και τις περισσότερες φορές γίνονται από μια ερευνητική εταιρεία. Έτσι, σύμφωνα με τον Μπαζιώνης, α' μέρος, (2010) διακρίνονται διάφορες πρωταρχικές πηγές.

Οι πηγές αυτές είναι οι εξής:

Προσωπική παρατήρηση: είναι η τεχνική παρατήρησης των πελατών για τη μελέτη της αγοραστικής συμπεριφοράς τους.

Πειραματική μέθοδος: χρησιμοποιείται όταν θέλουμε να μελετήσουμε τη σχέση αιτίας – αποτελέσματος μεταξύ δύο ή περισσότερων στοιχείων. Σημαντικό πλεονέκτημα της πειραματικής μεθόδου είναι ότι μπορεί να γίνει μόνο όταν όλα τα

στοιχεία κρατούνται σταθερά και το μόνο που αλλάζει είναι το στοιχείο που θέλουμε να μελετήσουμε. Από την άλλη πλευρά, σημαντικό μειονέκτημα αυτής είναι η δυσκολία που αντιμετωπίζει στο να κρατήσει όλα τα υπόλοιπα στοιχεία σταθερά.

Είναι πράγματι δύσκολο να αποφύγεις αλλαγές στην δραστηριότητα των ανταγωνιστικών συνθηκών και όλων των άλλων στοιχείων τα οποία μπορούν να επηρεάσουν το αποτέλεσμα του πειράματος. Προσεκτικά σχεδιασμένες έρευνες μπορούν να ξεπεράσουν αυτές τις δυσκολίες, αλλά απαιτούνται πολλοί μήνες δουλειάς και καλά καταρτισμένες εταιρείες.

Προσωπική συνέντευξη: αυτή η μέθοδος χρησιμοποιείται όταν έχουμε μεγάλο αριθμό ερωτήσεων και θέλουμε λεπτομερείς πληροφορίες για διάφορα θέματα. Τα πλεονεκτήματα της μεθόδου αυτής είναι ότι έχουμε πιο ολοκληρωμένα ερωτηματολόγια από οποιαδήποτε άλλη μέθοδο. Επίσης, μπορούμε να μελετήσουμε τις αντιδράσεις των καταναλωτών που ρωτάμε την ώρα της συνέντευξης. Τα μειονεκτήματα της, είναι η υποκειμενικότητα των αποτελεσμάτων, τα οποία επηρεάζονται από την προσωπική άποψη και γνώμη του ερευνητή, και το γεγονός ότι τα ερωτηματολόγια μπορούν να απαντηθούν από τους ίδιους τους ερευνητές χωρίς να γίνει η συνέντευξη. Παρόλα αυτά, τα μειονεκτήματα αυτά μπορούν να μειωθούν με τη χρησιμοποίηση καλά εκπαιδευμένων ερευνητών. Το μεγαλύτερο μειονέκτημα της μεθόδου αυτής είναι το κόστος της.

Τηλεφωνική συνέντευξη: Τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα της τηλεφωνικής μεθόδου είναι ο ελάχιστος χρόνος που χρειάζεται και το σχετικά μικρό κόστος που απαιτείται. Σε αυτήν τη μέθοδο χρειάζεται να χρησιμοποιούνται λιγότερες και πιο σύντομες ερωτήσεις από ότι στην προσωπική συνέντευξη. Επίσης, η μέθοδος αυτή συνίσταται, λόγω της ανωνυμίας και της μη φυσικής παρουσίας του ερωτώμενου, ο οποίος διευκολύνεται στην απάντηση των ερωτήσεων εξαιτίας αυτών. Οι δυσκολίες της μεθόδου αυτής είναι η μεταβλητότητα των τηλεφωνικών αριθμών – κάποιιοι δεν έχουν, κάποιιοι λείπουν – με αποτέλεσμα να μην μπορείς να επικοινωνήσεις με το δείγμα το οποίο επιθυμείς να συγκεντρώσεις.

Επιστολική μέθοδος: Με αυτήν, τα ερωτηματολόγια στέλνονται, μέσω ταχυδρομείου ή είναι προσκολλημένα στη συσκευασία του προϊόντος ή είναι στις σελίδες περιοδικών ή εφημερίδων. Η μορφή των ερωτηματολογίων πρέπει να είναι σχετικά σύντομα, ώστε να υπάρχει πιθανότητα να επιστραφούν συμπληρωμένα. Τα μειονεκτήματα της επιστολικής επικοινωνίας είναι:

- Το ποσοστό των απαντήσεων που επιστρέφουν στην εταιρεία δεν ξεπερνούν το 10%,
- ποτέ δεν ξέρεις ποιος πραγματικά συμπλήρωσε το ερωτηματολόγιο ή αν τα στοιχεία τα οποία συμπλήρωσε είναι αληθή.

Τα πλεονεκτήματα είναι ότι η μέθοδος αυτή είναι οικονομική και φτάνει σε όλους τους καταναλωτές – άσχετα με το αν εργάζονται ή όχι και το αν διαθέτουν σταθερή τηλεφωνική σύνδεση.

1.5.4 Προώθηση

1.5.4.1 Τι είναι η Προώθηση;

"Η προώθηση είναι ένα από τα τέσσερα P του μάρκετινγκ, δηλαδή είναι η παροχή πληροφοριών και κινήτρων προς τον καταναλωτή με στόχο τον επηρεασμό των αντιλήψεων και της συμπεριφοράς του και τελικά την αύξηση των πωλήσεων του προϊόντος" (Μπαζιώνης, α' μέρος, 2010: 45).

Το έργο του υπεύθυνου προώθησης είναι να προΐδεάζει τον καταναλωτή ότι η εταιρεία του διαθέτει το σωστό προϊόν, το οποίο διατίθεται στο σωστό μέρος, στη σωστή τιμή.

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.

1.5.4.1.1 Μέθοδοι προώθησης

Υπάρχουν διάφοροι μέθοδοι προώθησης. Οι πιο βασικές είναι η προσωπική πώληση, η μαζική πώληση και η προώθηση πωλήσεων.

α) Προσωπική πώληση: Πρόκειται για την άμεση ή πρόσωπο με πρόσωπο επικοινωνία με στόχο την πώλησή ενός προϊόντος, ανάμεσα στον πωλητή και τον καταναλωτή. Η μέθοδος αυτή έχει το σημαντικό πλεονέκτημα ότι ο πωλητής βλέπει τις αντιδράσεις του πιθανού αγοραστή και μπορεί να προσαρμοστεί αποτελεσματικά. Η μέθοδος αυτή διακρίνεται από ευελιξία, αλλά χαρακτηρίζεται και από υψηλό

κόστος. Για το λόγο αυτό χρειάζεται να συμπληρώνεται από τις δραστηριότητες της μαζική πώλησης και της προώθησης πωλήσεων.

β) Μαζική πώληση: Με τη μαζική πώληση επικοινωνούμε με τεράστιους αριθμούς καταναλωτών την ίδια στιγμή. Σαν μέθοδος είναι λιγότερο ευέλικτη, αλλά όταν η αγορά είναι μεγάλη και διάσπαρτη, μπορεί να αποβεί λιγότερο ακριβή.

Οι δύο μορφές αυτής είναι η διαφήμιση και η δημοσιότητα. Διαφήμιση ονομάζεται οποιαδήποτε πληρωμένη μορφή μη προσωπικής παρουσίασης ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών από μια σαφώς προσδιορισμένη πηγή. Περιλαμβάνει τη χρήση μέσων όπως περιοδικά, εφημερίδες, ραδιόφωνο, τηλεόραση, πινακίδες, επιγραφές, αφίσες και direct mail.

Η δημοσιότητα είναι δωρεάν παρουσίαση ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών. Είναι απαλλαγμένη από το κόστος των μέσων. Πρόκειται για πιο αποτελεσματική μέθοδο από αυτή της διαφήμισης, όταν η επιχείρηση έχει να στείλει ένα πραγματικό μήνυμα προς τους καταναλωτές. Ένας πιθανός αγοραστής μπορεί να "αγνοήσει" μια διαφήμιση, αλλά να διαβάσει προσεκτικά ένα άρθρο στο αγαπημένο του περιοδικό πάνω στο ίδιο θέμα.

β) Προώθηση πωλήσεων: περιλαμβάνει εκείνες τις δραστηριότητες που κεντρίζουν το ενδιαφέρον και οδηγούν σε δοκιμή ή αγορά. Στόχος της μπορεί να είναι ο τελικός καταναλωτής, οι μεσάζοντες ή ακόμα και το προσωπικό πωλήσεων της ίδιας της επιχείρησης. Συμπληρώνει τις μεθόδους της μαζικής και προσωπικής πώλησης, οι οποίες θεωρούνται βασικές μέθοδοι, σε αντίθεση με την προώθηση πωλήσεων που είναι βραχυπρόθεσμη και συμβάλλει στη δημιουργία άμεσου ενδιαφέροντος.

γ) Η προώθηση σαν επικοινωνία: Οι διαφορετικές μορφές προώθησης μπορούν να θεωρηθούν σαν διαφορετικές μορφές επικοινωνίας. Το ζητούμενο είναι η διοχέτευση και παροχή πληροφοριών προς τους καταναλωτές και γενικότερα ο κοινός στόχος που θα οδηγήσει την επιχείρηση σε ευνοϊκές συνθήκες. Άρα, ο στόχος είναι η επιρροή επάνω στη συμπεριφορά του καταναλωτή. Παραδείγματος χάρη, εάν υπάρχει μια καλή προσφορά από τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ προς μια αγορά – στόχο, τότε είναι πιθανότερο να αγοράσουν οι πληροφορημένοι πελάτες. Λαμβάνοντας υπόψη τα παραπάνω, τα στελέχη του μάρκετινγκ είναι ανάγκη να ενδιαφέρονται για δύο κυρίως πράγματα:

- 1) Να ενισχύσουν υπάρχουσες αντιλήψεις, οι οποίες μπορούν να οδηγήσουν σε ευνοϊκή συμπεριφορά, και

- 2) να αλλάξουν τις αντιλήψεις και τη συμπεριφορά της αγοράς – στόχο της επιχείρησης.

Εν κατακλείδι οι βασικοί στόχοι της προώθησης είναι τρεις:

- 1) Να πληροφορήσει,
- 2) να πείσει,
- 3) να υπενθυμίσει

τους καταναλωτές – στόχο σχετικά με την επιχείρηση και το μείγμα του μάρκετινγκ.

Το σωστό μείγμα των ενεργειών προώθησης (promotion blend) εξαρτάται από το τι θέλει να επιτύχει η επιχείρηση.

Αναλυτικότερα, ο στόχος του να πληροφορήσουμε είναι ιδιαίτερα σημαντικός. Οι καταναλωτές πρέπει να γνωρίζουν κάτι για ένα προϊόν προκειμένου να το αγοράσουν.

Αν μια επιχείρηση έχει ένα εντελώς νέο διαφορετικό προϊόν, ίσως το μόνο που χρειάζεται να κάνει είναι να πληροφορήσει και να ενημερώσει τους καταναλωτές σχετικά με το προϊόν αυτό και να δείξει ότι είναι καλύτερο.

Το γεγονός και μόνο ότι το προϊόν είναι καινούριο και μοναδικό μπορεί να απλοποιήσει το έργο της προώθησης. Μπορεί ακόμα και να προσφέρει δωρεάν δημοσιότητα για την επιχείρηση.

Το να πείσουμε σημαίνει ότι θα δημιουργήσουμε ή θα ενισχύσουμε ένα ήδη υπάρχον ευνοϊκό σύνολο αντιλήψεων, με σκοπό να επηρεάσουμε και την αγοραστική συμπεριφορά.

Το να υπενθυμίσουμε, τίθεται σαν στόχος όταν οι καταναλωτές έχουν ήδη θετικές αντιλήψεις για το προϊόν της επιχείρησης και το έχουν τουλάχιστον δοκιμάσει. Τα στάδια αυτά είναι εξαιρετικά σημαντικά γιατί ακόμα και όταν οι καταναλωτές έχουν αγοράσει το προϊόν μια ή δύο φορές εξακολουθούν να δέχονται τις επιδράσεις του ανταγωνισμού. Η παρούσα υπό-ενότητα αναπτύχθηκε με βάση τον Μπαζιάνης, α' μέρος, (2010).

1.5.4.1.2 Η μέθοδος αποτελεσματικής επικοινωνίας

Οι ενέργειες προώθησης χρειάζεται να προσελκύσουν την προσοχή του κοινού στόχου και να επικοινωνήσουν αποτελεσματικά και διαφορετικά. Είναι σημαντικό να ληφθεί υπόψη ότι το ίδιο μήνυμα μπορεί να ερμηνευθεί με πολλούς

τρόπους. Ακόμα, και η ίδια η λέξη μπορεί να σημαίνει διαφορετικά πράγματα σε διαφορετικούς ανθρώπους.

Είναι γνωστό ότι οι καταναλωτές δεν αξιολογούν μόνο το μήνυμα, αλλά και τον πομπό που μπορεί να στείλει ένα μήνυμα μέσα από πολλά κανάλια. Στην προσωπική πώληση ο πομπός- πηγή, δηλαδή ο πωλητής μπορεί να βλέπει την άμεση αντίδραση του δέκτη και σύμφωνα με αυτό να κρίνει πώς λαμβάνεται το μήνυμα και να το διαφοροποιεί αν αυτό είναι αναγκαίο. Ενώ στη μαζική πώληση η επιχείρηση εξαρτάται από τα αποτελέσματα της έρευνας ή από τα στοιχεία των πωλήσεων για να γνωρίζει τις αντιδράσεις των καταναλωτών και αυτό είναι χρονοβόρο.

1.5.4.1.3 Η αποδοχή από την αγορά

Μελετώντας μια αγορά σαν σύνολο παρατηρούμε ότι διαφορετικοί καταναλωτές συμπεριφέρονται διαφορετικά. Κάποιοι πρωτοστατούν στην δοκιμή νέων προϊόντων και στη συνέχεια επηρεάζουν άλλους. Κάποιοι άλλοι πάλι δεν μπαίνουν στην διαδικασία να αλλάξουν τα προϊόντα τα οποία χρησιμοποιούν με καινούρια αν δεν πεισθούν ότι τα καινούρια είναι πολύ καλύτερα. Γι' αυτό το λόγο κάθε ξεχωριστό τμήμα της αγοράς μπορεί να χρειάζεται ένα ξεχωριστό μείγμα του μάρκετινγκ και μια ξεχωριστή σύνθεση στόχων και ενεργειών προώθησης. Η στόχευση των μεγάλων αγορών είναι το επιθυμητή σε ορισμένες περιπτώσεις όμως, ενέργειες προώθησης που απευθύνονται σε όλους καταλήγουν να μη φτάνουν σε κανένα.

Σύμφωνα με τον Μπαζιώνης (2010), η σύσταση κάθε πλάνου προώθησης είναι ανάγκη να σχεδιάζεται για να επιτύχει τους συγκεκριμένους στόχους προώθησης του συγκεκριμένου προϊόντος της συγκεκριμένης επιχείρησης. Αυτό εξαρτάται από :

- 1) το κονδύλι που διατίθεται για προώθηση
- 2) Το στάδιο που βρίσκεται το προϊόν στο κύκλο της ζωής του
- 3) Την φύση του ανταγωνισμού
- 4) Το κοινό – στόχο της προώθησης
- 5) Την φύση του προϊόντος.

Εν κατακλείδι, σε αυτό το κεφάλαιο αναπτύχθηκε θεωρητικά ο όρος Μάρκετινγκ και παρουσιάστηκαν αναλυτικά στοιχεία του Μίγματος Μάρκετινγκ (4P).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Η ΕΤΑΙΡΕΙΑ

2.1 Το ιστορικό και τα καταστήματα της



Η ΗΛΕΚΤΡΟΣΥΝΕΤΑΙΡΙΚΗ Α.Ε.Β.Ε. είναι μια αμιγώς ελληνική εταιρεία, η οποία ιδρύθηκε το 1974 στο Ηράκλειο Κρήτης. Η ΗΛΕΚΤΡΟΣΥΝΕΤΑΙΡΙΚΗ Α.Ε.Β.Ε. ξεκίνησε ως εταιρεία με μορφή προμηθευτικού συνεταιρισμού ηλεκτρολόγων και στην πορεία εξελίχθηκε σε μια πολυμετοχική επιχείρηση η οποία αριθμεί πάνω από 400 μετόχους, με αντικείμενο την εμπορία Ηλεκτρολογικού – Βιομηχανικού Υλικού και Φωτισμού.

Η πιστοποίηση της εταιρείας με ISO 9002 το 2000 και η συνεχή εκπαίδευση του προσωπικού σε νέα προϊόντα μέσω σεμιναρίων, αποδεικνύει έμπρακτα τις προσπάθειες της εταιρείας για συνεχή βελτίωση των προϊόντων και των παρεχόμενων υπηρεσιών.

Η ΗΛΕΚΤΡΟΣΥΝΕΤΑΙΡΙΚΗ Α.Ε.Β.Ε. απευθύνεται σε πελάτες Λιανικής και Χονδρικής μέσα από ένα δίκτυο 12 καταστημάτων όπου τα 4 είναι Franchising και 2 είναι θυγατρικές εταιρείες, με ιδιόκτητες εγκαταστάσεις στην Κρήτη που ξεπερνούν τα 6.000 τμ., με ένα στόλο που αριθμεί 15 αυτοκίνητα και 65 εργαζόμενους.

Τα Καταστήματα του δικτύου της εταιρείας

Σε αυτή την παράγραφο παρουσιάζονται τα κύρια καταστήματα της ΗΛΕΚΤΡΟΣΥΝΕΤΑΙΡΙΚΗ Α.Ε.Β.Ε.. Αυτά είναι 6 και εδράζονται σε διαφορετικές τοποθεσίες.

1. Το **Κεντρικό Κατάστημα** που είναι και η έδρα της εταιρείας βρίσκεται στην **περιοχή Δειλινών στο Ηράκλειο**. Η ακριβής διεύθυνση του είναι: Ολυμπιονικών Α1 Δειλινά. Το κεντρικό κατάστημα μεταφέρθηκε σε νεόκτιστο, ιδιόκτητο κτήριο τον Ιανουάριο του 2010. Σε αυτό υπάρχουν δύο

υπόγεια και ακόμα τρεις όροφοι. Στο κεντρικό κατάστημα υπάρχουν αποθήκες στα δύο υπόγεια, στο ισόγειο βρίσκεται το σημείο πώλησης του καταστήματος με την έκθεση αυτού και στους υπόλοιπους ορόφους εδράζονται τα γραφεία της εταιρείας. Σε αυτά περιλαμβάνονται τα γραφεία της Διοίκησης, του οικονομικού τμήματος, του λογιστηρίου, της μηχανογράφησης, του εμπορικού τμήματος, του τμήματος αγορών και της γραμματείας. Στο κατάστημα των Δειλινών πωλείται ηλεκτρολογικός εξοπλισμός, υπάρχει ξεχωριστή έκθεση φωτισμού, γίνονται μελέτες φωτοτεχνίας κάτι το οποίο προσφέρεται μόνο από ειδικό τμήμα του κεντρικού καταστήματος και καλύπτει τις ανάγκες όλων των πελατών των καταστημάτων της ΗΛΕΚΤΡΟΣΥΝΕΤΑΙΡΙΚΗ Α.Ε.Β.Ε.. Τέλος, στο κεντρικό κατάστημα εργάζονται 26 υπάλληλοι.



2. Το κατάστημα **ΜΕΓΑ** το οποίο αποτελεί τις **κεντρικές αποθήκες** της εταιρείας ιδρύθηκε τον Νοέμβριο του 2004. Βρίσκεται στην **περιοχή της Αλικαρνασσού**. Η ακριβής διεύθυνση του είναι: Μουσώλου & Μπαλαλή Νέα Αλικαρνασσός Ηρακλείου. Στο ίδιο κτήριο, αλλά σε διαφορετικό όροφο συστεγάζεται και **το ΙΔΕΑ ΦΩΣ**, το οποίο αποτελεί τη μεγαλύτερη έκθεση φωτισμού της εταιρείας. Ακόμα, υπάρχει και τμήμα πωλήσεων στο ισόγειο του καταστήματος με ηλεκτρολογικό εξοπλισμό. Στο κατάστημα της Αλικαρνασσού εργάζονται 22 υπάλληλοι.



3. Το **Κατάστημα Μαλίων** εδράζεται στην οδό Ελ. Βενιζέλου 44 στα Μάλια και ιδρύθηκε το 2001. Όπως και το κεντρικό κατάστημα, έτσι και το κατάστημα στα Μάλια είναι ανήκει εξ' ολοκλήρου στην ΗΛΕΚΤΡΟΣΥΝΕΤΑΙΡΙΚΗ Α.Ε.Β.Ε.. Αποτελείται από δυο ορόφους. Περιλαμβάνει ηλεκτρολογικό εξοπλισμό και φωτισμού, καθώς και μικρο-έπιπλα ειδικά για ενοικιαζόμενα δωμάτια για την τοποθέτηση μίνι ψυγείων και ηλεκτρικών εστιών. Σε αυτό το κατάστημα εργάζονται 5 υπάλληλοι.



4. Το **Κατάστημα Ιεράπετρας** βρίσκεται στο 1ο Χλμ. Εθν. Οδού Ιεράπετρας-Αγίου Νικολάου και ξεκίνησε να λειτουργεί τον Ιούλιο του 1999. Περιλαμβάνει ηλεκτρολογικό εξοπλισμό και τμήμα φωτισμού. Το προσωπικό του αριθμεί στα 3 άτομα.



5. Το **Κατάστημα Αγίου Νικολάου** εδράζεται στην οδό Λεοφ. Κων. Καραμανλή 26. Ιδρύθηκε το Μάρτιο του 2007. Περιλαμβάνει ηλεκτρολογικό εξοπλισμό και τμήμα φωτισμού. Το προσωπικό του αριθμεί στα 3 άτομα.



6. Το **Κατάστημα Θεσσαλονίκης** στον **Εύοσμο** αποτελεί ένα από τα εκτός Κρήτης καταστήματα της εταιρείας. Βρίσκεται στην Καραολή Δημητρίου 208 στον Εύοσμο. Πέρασε στην ιδιοκτησία της ΗΛΕΚΤΡΟΣΥΝΕΤΑΙΡΙΚΗ Α.Ε.Β.Ε. το 2007. Όπως και όλα τα υπόλοιπα καταστήματα της εταιρείας περιλαμβάνει ηλεκτρολογικό εξοπλισμό και τμήμα φωτισμού, ενώ απασχολεί προσωπικό 6 ατόμων.



Τα Καταστήματα Franchise:

Σε αυτή την παράγραφο παρουσιάζονται τα καταστήματα Franchise, δηλαδή καταστήματα με την επωνυμία της εταιρείας. Διαθέτουν τα ίδια προϊόντα στις ίδιες τιμές. Προμηθεύονται από την ΗΛΕΚΤΡΟΣΥΝΕΤΑΙΡΙΚΗ Α.Ε.Β.Ε. τα προϊόντα τους σε τιμές λίγο υψηλότερες από αυτές του κόστους. Όπως και όλα τα υπόλοιπα καταστήματα της εταιρείας περιλαμβάνουν ηλεκτρολογικό εξοπλισμό και τμήμα φωτισμού.

7. Το **Κατάστημα DECOPLUS – ΗΛΕΚΤΡΟΣΥΝΕΤΑΙΡΙΚΗ** είναι στη Σητεία. Ιδρύθηκε το 2000 και διαθέτει πλήρη γκάμα ηλεκτρολογικού εξοπλισμού και τμήμα φωτισμού.



8. Το **Κατάστημα Μοιρών ΗΛΕΚΤΡΟΣΥΝΕΤΑΙΡΙΚΗ** το οποίο ανήκει στους Αδελφούς Κοκκινάκη ιδρύθηκε το 2004.



9. Το Κατάστημα **Αρκαλοχωρίου ΗΛΕΚΤΡΟΣΥΝΕΤΑΙΡΙΚΗ** όπως και το κατάστημα Μοιρών ανήκει και αυτό στους Αδελφούς Κοκκινάκη και ιδρύθηκε το 2006.



10. Το Κατάστημα **ΦΟΤΟΠΟΛΙΣ** στο κέντρο του Ηρακλείου, ιδρύθηκε το Νοέμβριο του 2006. Είναι το μικρότερο κατάστημα του ομίλου και περιλαμβάνει μόνο είδη φωτισμού με κύριο προϊόν τους λαμπτήρες όλων των ειδών.



Θυγατρικές Εταιρείες:

11. TRIMEL Α.Ε. βρίσκεται στον Πειραιά, εκτός έδρας. Ιδρύθηκε το 1993 και περιλαμβάνει ηλεκτρολογικό υλικό και τμήμα φωτισμού.



12. ΕΝΕΡΓΕΙΑ ΚΡΗΤΗΣ Α.Ε.Β.Ε ανήκει στους Αδελφούς Βιδάκη και ιδρύθηκε το 2006. Περιλαμβάνει ειδικό τμήμα κατασκευής πινάκων αυτοματισμού και φωτοβολταϊκών συστημάτων. Διαθέτει τμήμα πώλησης ειδικευμένου βιομηχανικού υλικού. Βρίσκεται στη βιομηχανική περιοχή Ηρακλείου.



Σε επίπεδο προϊόντων η ΗΛΕΚΤΡΟΣΥΝΕΤΑΙΡΙΚΗ Α.Ε.Β.Ε είναι πάντα σε θέση να προσφέρει μια μεγάλη ποικιλία επώνυμων προϊόντων σε όλα τα είδη ηλεκτρολογικού εξοπλισμού εγκαταστάσεων αλλά και σε φωτισμό, διακοπτικό υλικό, εφαρμογές δομημένης καλωδίωσης, συστήματα πυρανίχνευσης, υλικά αντικεραυνικής προστασίας κ.α. Συνεργάζεται με τους καλύτερους Ευρωπαϊκούς οίκους όπως SIEMENS, SCHNEIDER ELECTRIC, LEGRAND, ABB, HAGER, GEYER, OSRAM, PHILIPS κ.α. Επίσης εισάγει απευθείας προϊόντα όπως GEWISS, VEMER, NOVA κ.α.

Η ΗΛΕΚΤΡΟΣΥΝΕΤΑΙΡΙΚΗ Α.Ε.Β.Ε διαθέτει την πληρέστερη γκάμα υλικών με πάνω από 58000 είδη. Η μεγάλη δυνατότητα διάφορων επιλογών έχει οδηγήσει την ΗΛΕΚΤΡΟΣΥΝΕΤΑΙΡΙΚΗ Α.Ε.Β.Ε στην δημιουργία ολοένα αυξανόμενου πελατολογίου που αποτελείται από επαγγελματίες ηλεκτρολόγους, μηχανικούς, αρχιτέκτονες, τεχνικές εταιρείες, ξενοδοχεία, εμπορικές και βιομηχανικές επιχειρήσεις, δημόσιο φορέα κ.α. καθώς και από ιδιώτες.

2.2 Οι προμηθευτές της Εταιρείας

Σε αυτή την ενότητα του κεφαλαίου παρουσιάζονται οι κυριότεροι προμηθευτές της εταιρείας ΗΛΕΚΤΡΟΣΥΝΕΤΑΙΡΙΚΗ Α.Ε.Β.Ε.. Αμέσως παρακάτω παρατηρούνται τα λογότυπα των προμηθευτικών εταιρειών τα οποία διακρίνονται στις εξής κατηγορίες ανά προμηθευτή.

Το βασικότερο υλικό για ένα κατάστημα ηλεκτρολογικού υλικού αποτελούν τα καλώδια. Παρουσιάζονται οι κυριότεροι προμηθευτές καλωδίων ισχύος όπως οι Ελληνικά καλώδια, Fulgor, Nexans., καλωδίων τηλεοπτικού σήματος όπως οι Mabikal, CommScope, καλωδίων δικτύων όπως οι Prysmian, Panduit, τα φωτοβολταϊκά καλώδια και τα καλώδια υψηλής τάσης όπως οι Lappkabel, Helukabel.



Επίσης, η ΗΛΕΚΤΡΟΣΥΝΕΤΑΙΡΙΚΗ Α.Ε.Β.Ε. προμηθεύεται ηλεκτρολογικό εξοπλισμό για την κατασκευή ηλεκτρικών πινάκων. Ειδικότερα, εννοούνται υλικά όπως οι ίδιοι οι πίνακες – κιβώτια, ασφάλειες, γενικοί διακόπτες, διακόπτες διαρροής, ρελέ, ενδεικτικές λυχνίες και αντικεραυνικά. Χαρακτηριστικοί προμηθευτές για όλα αυτά τα υλικά είναι οι ABB, Hager, Schneider electric και Siemens. Επιπλέον σε αυτήν την κατηγορία ανήκουν οι προμηθευτές των επιτηρητών τάσεων, βοηθητικών

ρελέ, ρελέ τύπου λυχνίας. Εταιρείες – προμηθευτές αυτών των υλικών είναι οι Lovato, Finder και Vemer Siber.



Ακόμα, η εταιρεία μας προμηθεύεται υλικό όπως σιλικόνες, κόλλες, μονωτικές ταινίες, εργαλειοθήκες υφασμάτινες, φόρμες εργασίας και διάφορα υποδήματα. Βασικοί προμηθευτές αυτών των υλικών είναι οι εταιρείες Henkel, Bison, Plymoyth και Kapriol.



Άλλο ένα είδος ηλεκτρολογικού υλικού που προμηθεύεται η ΗΛΕΚΤΡΟΣΥΝΕΤΑΙΡΙΚΗ Α.Ε.Β.Ε. είναι οι ανιχνευτές κίνησης (φωτοκύτταρα), οι θερμοστάτες χώρου, οι υδροστάτες και οι ελεγκτές στάθμης υγρών. Σημαντικοί προμηθευτές των ανιχνευτών κίνησης είναι οι Orbis, Steinel ενώ για τους θερμοστάτες χώρου και τους υδροστάτες είναι οι Siemens, Campini, Imit. Τέλος για τους ελεγκτές στάθμης υγρών είναι οι Ringel και Power Electronic.



Επιπλέον, η ΗΛΕΚΤΡΟΣΥΝΕΤΑΙΡΙΚΗ Α.Ε.Β.Ε. προμηθεύεται είδη πυρασφάλειας, πυρανίχνευσης, συστήματα συναγερμού και φωτιστικά ασφαλείας. Οι δύο βασικότερες εταιρείες προμήθειας αυτών είναι οι Olympia Electronics και Menvier Univel.



Επίσης, τα συστήματα θυροτηλεοράσεων – θυροτηλεφώνων είναι από τα βασικά υλικά εμπορίας της εταιρείας. Προμηθευτές αυτού του υλικού είναι οι CTC, Farfisa και Amplyvox.



Οι διακόπτες είναι, επίσης, πολύ σημαντικό κομμάτι του ηλεκτρολογικού υλικού, είναι το στολίδι των εγκαταστάσεων είτε αυτές είναι επαγγελματικές είτε είναι οικιακές. Οι κυριότεροι προμηθευτές της εταιρείας σε αυτή την κατηγορία είναι οι Legrand, Berker και Peha.



Παρακάτω, συναντώνται τα υλικά διαδικτύου είτε αυτά είναι Ruck (κιβώτια διανομής) είτε αυτά είναι patch cord, patch panel, πρίζες διαδικτύου και οπτική ίνα. Η ΗΛΕΚΤΡΟΣΥΝΕΤΑΙΡΙΚΗ Α.Ε.Β.Ε προμηθεύεται τα συγκεκριμένα υλικά από τις εξής προμηθευτικές εταιρείες: Rittal, Central και TAN A.E.



Ακολουθούν οι προμηθευτές των υλικών εξαερισμού οι οποίοι είναι οι S&P, Dospel και Vortice. Επιπλέον, υλικά όπως απορροφητήρες, mini ηλεκτρικές κουζίνες και διάφορες μικροσυσκευές η εταιρεία μας τα προμηθεύεται από τους εξής προμηθευτές: Furlis, Davoline, Primo και Alfa Lamda. Τέλος, εδώ, συναντώνται και τα κλιματιστικά και βασικοί προμηθευτές τους είναι οι LG και Fujitsu.



Τα όπλα του ηλεκτρολόγου είναι τα εργαλεία του. Αυτά είναι τα κατσαβίδια, οι πένσες, τα κοφτάκια, τα μυτοτσίμπιδα, τα πολύμετρα και τα ηλεκτρολογικά εργαλεία, όπως επαναφορτιζόμενα κατσαβίδια, καρφωτικά, τρυπάνια, σέγες κ.α. Βασικοί προμηθευτές αυτών είναι οι Benning, Witte, Spit και Dewalt.





Παρακάτω, ακολουθεί το κομμάτι του φωτισμού που αποτελείται από δυο μεγάλες κατηγορίες, τον επαγγελματικό φωτισμό και τον οικιακό φωτισμό. Σε αυτό το κομμάτι ανήκουν και οι λαμπτήρες. Οι εταιρείες που προμηθεύουν την ΗΛΕΚΤΡΟΣΥΝΕΤΑΙΡΙΚΗ Α.Ε.Β.Ε. με αυτό το υλικό είναι για τον επαγγελματικό φωτισμό οι Πετρίδης, Akriphos και Sylvania, ενώ για τον οικιακό φωτισμό είναι οι Viokef, Porichis, Violux και για τους λαμπτήρες είναι οι Osram, Philips και Megaman.





Πολύ σημαντικό κομμάτι του ηλεκτρολογικού υλικού αποτελούν, επίσης, και οι σωλήνες, τα σπύρα, τα κουτιά, τα κανάλια καλωδίων, οι μεταλλικές σχάρες και η θεμελιακή γείωση, προϊόντα τα οποία προμηθεύεται η ΗΛΕΚΤΡΟΣΥΝΕΤΑΙΡΙΚΗ Α.Ε.Β.Ε από τις εταιρείες Κουβίδη, Courbi, Ibooco, Elvan και Ελεμκο.





Τέλος, συναντάμε την τελευταία κατηγορία υλικών που προμηθεύεται η ΗΛΕΚΤΡΟΣΥΝΕΤΑΙΡΙΚΗ Α.Ε.Β.Ε.. Αυτά αποτελούν τις τηλεφωνικές συσκευές, τις τηλεοράσεις, τις κεραίες, τους ενισχυτές και τα εξαρτήματά τους. Προμηθευτές αυτών είναι οι Alcatel, Topcom, Fracarro και Ikusi.



2.3 Οι πελάτες της Εταιρείας

Βασικοί πελάτες της ΗΛΕΚΤΡΟΣΥΝΕΤΑΙΡΙΚΗ Α.Ε.Β.Ε είναι οι ξενοδοχειακές μονάδες, οι τεχνικές εταιρείες, οι βιομηχανικές μονάδες, οι κατασκευαστικές εταιρείες, οι επαγγελματίες ηλεκτρολόγοι – μηχανικοί, οι δημόσιοι φορείς, τα καταστήματα ποικίλων μορφών, και οι σταθμοί Μ.Μ.Ε.

Από τις μεγαλύτερες αλυσίδες των ξενοδοχειακών μονάδων που συνεργάζονται με την ΗΛΕΚΤΡΟΣΥΝΕΤΑΙΡΙΚΗ Α.Ε.Β.Ε είναι τα ξενοδοχεία:

- MITSIS
- Maris Hotel
- Aldemar και
- Belvedere

Οι παραπάνω ξενοδοχειακές μονάδες προμηθεύονται κατά κύριο λόγο, από την εταιρεία διακοπτικό υλικό, απλίκες και λαμπτήρες.

Στις τεχνικές εταιρείες συναντάμε τις :

- Κτίστωρ Α.Τ.Ε
- Megaplast
- Mechatron και
- Δομική Κρήτης Α.Ε.

Οι παραπάνω τεχνικές εταιρείες προμηθεύονται από την ΗΛΕΚΤΡΟΣΥΝΕΤΑΙΡΙΚΗ Α.Ε.Β.Ε. καλώδια, ασφάλειες, ρελέ, αντικεραυνικά, πίνακες κ.α.

Στις Βιομηχανικές μονάδες πολύ γνωστές είναι οι:

- Coca Cola
- Βούλγαρη
- Creta Farm και
- Καράτζης.

Οι Βιομηχανικές μονάδες προμηθεύονται από την εταιρεία υλικά Telemechanic, δηλαδή διακόπτες ισχύος, μπουτόν, λυχνίες , διακόπτες πόρτας - πίνακα κ.α.

Από τους επαγγελματίες ηλεκτρολόγους που συνεργάζονται με την ΗΛΕΚΤΡΟΣΥΝΕΤΑΙΡΙΚΗ Α.Ε.Β.Ε ξεχωρίζουν οι :

- Δολαψάκης Α.Τ.Ε
- Αμανάκης Ε.Π.Ε
- Καρανικόλας
- Γκερεδάκης και
- Παναγιωτάκης

Οι επαγγελματίες ηλεκτρολόγοι προμηθεύονται ηλεκτρολογικό εξοπλισμό, φωτιστικό εξοπλισμό και γενικά από όλα τα είδη που εμπορεύεται η εταιρεία.

Στους Δημόσιους Φορείς μεγάλη είναι η συμμετοχή της ΗΛΕΚΤΡΟΣΥΝΕΤΑΙΡΙΚΗ Α.Ε.Β.Ε σε Δημόσια έργα, μέσω διαγωνισμών – προκηρύξεων. Παραδείγματος χάρη, με την προμήθεια φωτιστικών στύλων στο Δήμο Χερσονήσου, ηλεκτρολογικό εξοπλισμό στο Δήμο Ηρακλείου, προμήθεια καλωδίων

στην Δ.Ε.Υ.Α.Η. του δήμου Μαλεβιζίου κ.α. Η συμμετοχή στους διαγωνισμούς του Δημοσίου αφορά τις Δημόσιες επιχειρήσεις του κράτους όπως:

- δημόσιες επιχειρήσεις, δηλαδή ΔΕΗ, ΟΤΕ,
- δημόσια νοσοκομεία Π.Ε.ΠΑ.Γ.Ν.Η, Βενιζέλιο και νοσοκομείο Αγίου Νικολάου, και
- σχολεία όπως το τεχνικό σχολείο 1^ο ΣΕΚ Ηρακλείου.

Πολύ γνωστά είναι και τα καταστήματα που συνεργάζονται με την ΗΛΕΚΤΡΟΣΥΝΕΤΑΙΡΙΚΗ Α.Ε.Β.Ε που είναι του κλάδου:

- Πιτσουλάκης – Ρομπογιαννάκης
- Μερονιανάκης
- Χαλαμπαλάκης και
- Κολομβάκης.

Τα συνεργαζόμενα με την εταιρεία καταστήματα προμηθεύονται από αυτήν φωτιστικά, λαμπτήρες και σχάρες (Χαλαμπαλάκης). Η ΗΛΕΚΤΡΟΣΥΝΕΤΑΙΡΙΚΗ Α.Ε.Β.Ε. αποτελεί προμηθευτική εταιρεία του καταστήματος Μερονιανάκη.

Καταστήματα κινητής τηλεφωνίας όπως:

- Cosmote και
- Vivodi

Τα καταστήματα κινητής τηλεφωνίας προμηθεύονται πρίζες – φις RJ11 και RJ45, καλώδια UTP και FTP, Patch cord, Patch panel και rack.

Καταστήματα ρούχων, καταστήματα επίπλων, καταστήματα υποδημάτων και διάφορα νυχτερινά καταστήματα (ταβέρνες, κέντρα ψυχαγωγίας).

Ζαχαροπλαστεία και φούρνοι όπως :

- Σαβοϊδάκης και
- Απλαδάς

Τέλος, τα Μ.Μ.Ε. συνεργάζονται με την ΗΛΕΚΤΡΟΣΥΝΕΤΑΙΡΙΚΗ Α.Ε.Β.Ε. και αυτά είναι:

- Ράδιο Κρήτη
- Creta channel και
- Πατρίδα.

Όλες οι υπόλοιπες κατηγορίες πελατών προμηθεύονται κατά κύριο λόγο από την εταιρεία φωτιστικά και λαμπτήρες.

Εν κατακλείδι, σε αυτό το κεφάλαιο αναφέρθηκαν όλα τα καταστήματα και υποκαταστήματα της ΗΛΕΚΤΡΟΣΥΝΕΤΑΙΡΙΚΗ Α.Ε.Β.Ε, οι βασικοί προμηθευτές της και οι πελάτες της, ώστε να έρθει ο αναγνώστης σε μια πρώτη επαφή με το αντικείμενο απασχόλησης της εταιρείας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

3.1 Ποια είναι τα προϊόντα της Εταιρεία "ΗΛΕΚΤΡΟΣΥΝΕΤΑΙΡΙΚΗ Α.Ε.Β.Ε.".

3.1.1 Υλικό κτιριακής εγκατάστασης

Αφορά ως επί τον πλείστον υλικά που χρησιμοποιούνται σε οικιακές και επαγγελματικές εγκαταστάσεις. Χωρίζεται σε τέσσερις κύριες υποκατηγορίες που είναι :

- Υλικά τοποθέτησης – στήριξης και προστασίας καλωδίων
(σύστημα σωληνώσεων, σχάρες, κανάλια, υλικά στήριξης κλπ.)
- Υλικά τελικής διανομής
(κιβώτια, πίνακες, υλικά προστασίας κλπ.)
- Υλικά προστασίας εγκατάστασης – προσωπικού
(αντικεραυνική προστασία, θεμελιακή γείωση κλπ)
- Όργανα ελέγχου – εργαλεία.

3.1.2 Βιομηχανικό υλικό

Αφορά βιοτεχνικές και βιομηχανικές εγκαταστάσεις. Χωρίζεται σε τέσσερις κύριες υποκατηγορίες που είναι :

- Υλικά ανίχνευσης επιτήρησης – μέτρησης.
(φωτοκύτταρα, επαγωγικούς διακόπτες, επιτηρητές ηλεκτρικών μεγεθών)
- Υλικά Ελέγχου κίνησης.
(ρελέ φορτίου, ρυθμιστές στροφών κινητήρων, ομαλοί εκκινητές κλπ.)
- Μηχανισμοί Ισχύος
(τελική διανομή βιομηχανία, διακόπτες ισχύος φορτίου κλπ.)
- Πίνακες διαφόρων χρήσεων
(πίνακες κινητήρων, πίνακες αυτονομίας, πίνακες φωτοβολταϊκών, πίνακες αντλιών κλπ.)

3.1.3 Συστήματα άντλησης - παροχής ισχύος (H/Z, M/Σ)

Αφορά τόσο οικιακές όσο και επαγγελματικές εγκαταστάσεις. Χωρίζεται σε δύο κύριες υποκατηγορίες που είναι :

- Συστήματα αντλιών
(αντλίες, χειρισμοί αντλητικών εγκαταστάσεων κλπ)
- Συστήματα παροχής και διατήρησης ισχύος
(H/Z, UPS, σταθεροποιητές τάσης, M/Σ, συσσωρευτές κλπ)

3.1.4 Ανίχνευση – Ασφάλεια – Τηλεπικοινωνία

Αφορά επαγγελματικές και βιομηχανικές εγκαταστάσεις. Χωρίζεται σε πέντε κύριες υποκατηγορίες που είναι :

- Συστήματα πυρανίχνευσης, κατάσβεσης πυρκαγιάς, αντικλεπτικών συναγερμών, ανίχνευση αερίων .
- Συστήματα παρακολούθησης
(CCTV, θυροτηλεόρασης κλπ)
- Συστήματα ασφαλείας
- Υλικά τηλεπικοινωνίας
(τηλεφωνικό – data κλπ)
- Υλικά εγκατάστασης τηλεοράσεων
(κεραίες, καλώδια, διακλαδωτές, ενισχυτές κλπ)

3.1.5 Κλιματισμός – Ψύξη – Εξαερισμός

Αφορά οικιακές, επαγγελματικές και βιομηχανικές εγκαταστάσεις. Χωρίζεται σε τρεις κύριες υποκατηγορίες που είναι :

- Συστήματα θέρμανσης και κλιματισμού
(θερμαντικά σώματα, σόμπες, αερόθερμα, κλιματιστικά, αεροκουρτίνες κλπ)
- Εξαερισμός επαγγελματικός- οικιακός
(αξονικοί εξαεριστήρες, φυγοκεντρικοί εξαεριστήρες, απορροφητήρες κλπ)
- Έλεγχος θέρμανσης, κλιματισμού και εξαερισμού

(θερμοστάτες χώρου, χειριστήρια, HVAC κλπ)

3.1.6 Διακοπτικό υλικό

Αφορά επαγγελματικές και οικιακές εγκαταστάσεις. Χωρίζεται σε τέσσερις κύριες υποκατηγορίες που είναι :

- Διακοπτικό υλικό εγκατάστασης οικιακό
- Διακοπτικό υλικό επαγγελματικών κτιρίων
- Ειδικοί διακόπτες για ξενοδοχειακές μονάδες
(διακόπτες εξοικονόμησης ενέργειας, ρυθμιστές φωτεινότητας, καρτοδιακόπτες κλπ)
- Διακοπτικό υλικό “έξυπνο σπίτι”
(instabus, by me κλπ)

3.1.7 Φωτισμός

Αφορά επαγγελματικές και βιομηχανικές εγκαταστάσεις. Χωρίζεται σε τέσσερις κύριες υποκατηγορίες που είναι :

- Λαμπτήρες
(κοινοί, οικονομίας, νέας τεχνολογίας Led, ειδικών εφαρμογών κλπ)
- Φωτιστικά εξωτερικών χώρων
(προβολείς, οδικού φωτισμού, διακοσμητικά εξωτερικού φωτισμού κλπ)
- Φωτιστικά επαγγελματικών χώρων
(φωτιστικά που προορίζονται για καταστήματα, βιομηχανικούς χώρους, αποθηκευτικούς χώρους, γραφεία, ξενοδοχεία κλπ)
- Οικιακά φωτιστικά
(κρεμαστά, οροφής, επίτοιχα κ.λ.π.)

3.1.8 Ηλεκτρικές συσκευές

Αφορά επαγγελματικές και οικιακές εγκαταστάσεις. Χωρίζεται σε τέσσερις κύριες υποκατηγορίες που είναι :

- Οικιακές και ξενοδοχειακές μικροσυσκευές
(κουζινάκια, σεσουάρ, mini ψυγεία κλπ)
- Συσκευές τηλεόρασεως
- Συσκευές τηλεφωνικές
- Θερμοσίφωνες

Όλα τα παραπάνω προϊόντα πληρούν τις τεχνικές προδιαγραφές όπως ορίζονται από το Υπουργείο Βιομηχανίας και τα Πρότυπα του ΕΛΟΤ (Ελληνικά πρότυπα), ΕΛΟΤ EN (Ευρωπαϊκά πρότυπα), IEC (Διεθνή πρότυπα).

Όλοι κατασκευαστές – προμηθευτές που συνεργάζονται με την ΗΛΕΚΤΡΟΣΥΝΕΤΓΑΙΡΙΚΗ Α.Ε.Β.Ε διαθέτουν ISO 9001 Πιστοποιητικό Διασφάλισης Ποιότητας και τα προϊόντα τους φέρουν την ένδειξη CE, πάνω στην συσκευασία τους, η οποία σημαίνει:

- Δήλωση συμμόρφωσης του προϊόντος
- Αναλυτική περιγραφή του προϊόντος και τη σύνθεση των υλικών του
- Πλήρη κατάλογο των εξαρτημάτων
- Ηλεκτρικά – Ηλεκτρονικά σχέδια και διαγράμματα
- Φυλλάδιο οδηγιών και πινακίδες σήμανσης
- Αποτελέσματα δοκιμών για την ασφάλεια των προϊόντων

Επίσης, οι περισσότεροι κατασκευαστές – προμηθευτές που συνεργάζονται με την ΗΛΕΚΤΡΟΣΥΝΕΤΓΑΙΡΙΚΗ Α.Ε.Β.Ε διαθέτουν ISO 14001 Πιστοποιητικό Περιβαλλοντικής Διαχείρισης και τα προϊόντα τους φέρουν την Πιστοποίηση ROHS από την Ευρωπαϊκή Ένωση που αφορά την μη βλαβερή επίδραση της κατασκευής και σύνθεσης του προϊόντος ως προς το περιβάλλον.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ERP (Enterprise Resource Planning)

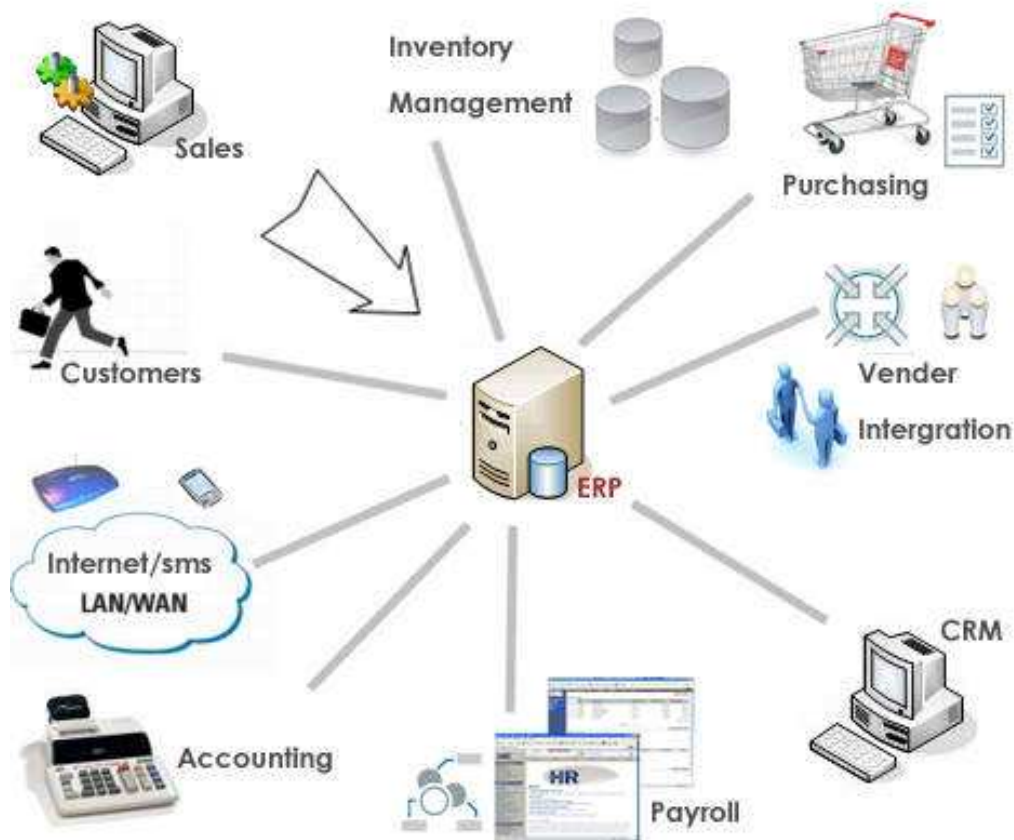
4.1 Τι είναι το ERP

Το ERP είναι ένα ολοκληρωμένο πληροφοριακό σύστημα διαχείρισης επιχειρησιακών πόρων. Τα αρχικά ERP χρησιμοποιούνται για να περιγράψουν ένα γενικό και αρκετά ασαφές σύνολο δραστηριοτήτων χάρη στις οποίες μια επιχείρηση διαχειρίζεται σημαντικά τμήματα των εργασιών της όπως ο σχεδιασμός νέων προϊόντων, η αγορά πρώτων υλών και ανταλλακτικών, η συντήρηση εξοπλισμού, η παρακολούθηση αποθήκης, η διαχείριση παραγγελιών και η εξυπηρέτηση πελατών. Συνήθως, το ERP αποτελείται από μια σειρά διαδικασίες, καθώς και λογισμικό κατασκευασμένο ειδικά για να τις υποστηρίξει.

Απευθύνεται σε μικρές, μεσαίες, μεγάλες επιχειρήσεις ικανοποιώντας διαφορετικές ανάγκες και απαιτήσεις γιατί αναδιοργανώνεται και ενσωματώνει εύκολα νέες επιχειρηματικές πολιτικές ώστε να «πάρει το σχήμα» κάθε μεσαίας ή μεγάλης εμπορικής ή βιομηχανικής επιχείρησης και να αποτελεί ένα πολύτιμο εργαλείο Πληροφορικής και Διοίκησης.

4.2. Ποιος είναι ο στόχος του ERP

Στόχος ενός συστήματος ERP είναι η ολοκλήρωση των επιμέρους διαδικασιών μέσα στην επιχείρηση στις οποίες εμπλέκονται τα διάφορα τμήματα (λογιστήριο, παραγωγή, πωλήσεις, κλπ.), έτσι ώστε να μπορεί αυτή να διεκπεραιώνει τις κύριες επιχειρηματικές δραστηριότητές της. Η "ολοκλήρωση" αποτελεί και τη λέξη-κλειδί, αφού η εγκατάσταση ενός συστήματος ERP δημιουργεί καλύτερες δομές στην επιχείρηση, οι οποίες επιτρέπουν στους εργαζόμενους να εργαστούν αποτελεσματικότερα και πιο παραγωγικά (βλ. εικόνα στην επόμενη σελίδα).



Διαθέτει μια ολοκληρωμένη γκάμα πληροφοριακών συστημάτων Διαχείρισης Επιχειρησιακών Πόρων - ERP, κατάλληλα προσαρμοσμένων σε όλες τις δυναμικές επιχειρήσεις με αναπτυξιακό όραμα.

Σε ένα έντονα ανταγωνιστικό περιβάλλον η κατάλληλη αξιοποίηση των πληροφοριών που έχουν στη διάθεση τους οι επιχειρήσεις μπορεί να οδηγήσει στην αύξηση της παραγωγικότητας, στη μείωση των δαπανών και στην κατάκτηση νέων αγορών. Σε περιόδους οικονομικής ύφεσης η άμεση αξιοποίηση των πληροφοριών βοηθά τις εταιρείες να εξέλθουν ταχύτερα από την οικονομική κρίση.

Ο συνδυασμός της επιστημονικής κατάρτισης θεωρητικής και πρακτικής ταυτόχρονα με την χρήση των νέων τεχνολογιών στην οργάνωση όλων των τμημάτων της επιχείρησης είναι η λύση που μπορεί να εγγυηθεί κατά κάποιο τρόπο, τη βιωσιμότητα και τη συνέχεια της επιχείρησης .

4.3 Τι περιλαμβάνει το ERP

Το ERP περιλαμβάνει :

- Υποσύστημα οικονομικής διαχείρισης, γενική και αναλυτική λογιστική, διαχείριση παγίων.
- Υποσύστημα εμπορικής διαχείρισης, παρακολούθηση αποθήκης, αγορών, πωλήσεων, πολιτών, παροχή υπηρεσιών
- Υποσύστημα διοικητικής πληροφόρησης, διαχείριση προϋπολογισμών.
- Υποσύστημα παραγωγής, εφοδιαστική διαχείριση αποθηκών, προγραμματισμός και έλεγχος αποθεμάτων, διαχείριση διανομών, διοίκηση παραγωγής (διαχείριση συνταγών παραγωγής, εντολών παραγωγής, κοστολόγησης), βασική διαχείριση παραγωγής, διαχείριση ασύρματων τερματικών.

4.4 Πλεονεκτήματα του ERP

Το πληροφοριακό σύστημα ERP διαθέτει μια σειρά από πλεονεκτήματα τα οποία είναι τα εξής:

- Διαθέτει ευελιξία προσαρμογής με προ-παραμετροποιημένα επιχειρηματικά μοντέλα λειτουργίας.
- Προσφέρει ευελιξία αναζήτησης της πληροφορίας από οποιαδήποτε οθόνη και για οποιαδήποτε οντότητα.
- Διαθέτει απόλυτη παραμετρικότητα.
- Μεταφορά Δεδομένων (Migration)
- Εκπαίδευση
- Στοχευμένη Διοίκηση Έργου
- Προσφέρει δυνατότητα προσαρμογής στις ανάγκες της επιχείρησης.
- Παρέχει δυνατότητα άντλησης συγκεντρωτικών και αναλυτικών στοιχείων σε όλα τα επίπεδα, με γραμμογραφήσεις που επιθυμεί ο χρήστης.
- Χαρακτηρίζεται από αξεπέραστη σταθερότητα και αξιοπιστία.
- Συνδέεται με τα "έξυπνά" IP τηλεφωνικά κέντρα.
- Υποστηρίζεται από το μεγαλύτερο πανελλαδικό δίκτυο συνεργατών

4.5 Το ERP στην ΗΛΕΚΤΡΟΣΥΝΕΤΑΙΡΙΚΗ Α.Ε.Β.Ε.

Η χρήση της πληροφορικής σε όλους τους τομείς και δραστηριότητες μιας επιχείρησης ονομάζεται «πληροφοριακά συστήματα διοίκησης». Ένα από τα πληροφοριακά συστήματα διοίκησης είναι το ERP το οποίο και χρησιμοποιείται από την ΗΛΕΚΤΡΟΣΥΝΕΤΑΙΡΙΚΗ Α.Ε.Β.Ε.

Το ERP χρησιμοποιείται από όλα τα τμήματα της εταιρείας είτε αυτά είναι διοικητικά, είτε αυτά ανήκουν στην πώληση. Ανά πάσα στιγμή ο κάθε εργαζόμενος μπορεί να δει τα αποθέματα ανάλογα με το τμήμα στο οποίο ανήκει τα στοιχεία που τον ενδιαφέρουν.

Το διοικητικό τμήμα παρακολουθεί την καθημερινή οικονομική πορεία της εταιρείας, το καθημερινό ποσοστό επισκεψιμότητας των πελατών στα καταστήματα της εταιρείας, είτε αυτοί είναι επαγγελματίες ηλεκτρολόγοι, είτε είναι ιδιώτες.

Το οικονομικό τμήμα παρακολουθεί τους οφειλέτες και τις οφειλές από τους πελάτες της εταιρείας, τις οφειλές της εταιρείας στους προμηθευτές της. Επίσης, έχει τη δυνατότητα να δίνει πιστωτικό όριο στους μετόχους της εταιρείας καθώς και σε επαγγελματίες με μεγάλη οικονομική συνεισφορά στην εταιρεία.

Το λογιστήριο καταχωρεί στο σύστημα ERP τα τιμολόγια από προμηθευτές δαπανών και τα τιμολόγια παροχής υπηρεσιών. Επίσης, βγάζει συγκεντρωτικές καταστάσεις (Κ.Ε.Π.Υ.Ο.) όπου φαίνονται τα τιμολόγια των πελατών τα οποία τιμολογούνται πάνω από το ποσό το οποίο έχει οριστεί από την εταιρεία. Τέλος, εκτυπώνει και αποστέλλει καρτέλες (λίστα μηνιαίων, ετήσιων τιμολογίων) στους πελάτες.

Το τμήμα μηχανογράφησης βρίσκεται σε συνεχή παρακολούθηση του προγράμματος σε περίπτωση που αντιμετωπίζει προβλήματα λειτουργίας, τα οποία παρουσιάζονται καθημερινά, λόγω της μεγάλης ταυτόχρονης χρήσης του ERP από όλα τα τμήματα και καταστήματα της εταιρείας από την Κρήτη μέχρι τη Θεσσαλονίκη. Με αυτόν τον τρόπο γίνεται άμεση επίλυση αυτών τη στιγμή που παρουσιάζονται.

Το εμπορικό τμήμα χρησιμοποιεί το ERP δημιουργώντας προσφορές και παραγγελίες, οι οποίες αφορούν ξενοδοχειακές μονάδες, μεγάλες κατασκευαστικές - ηλεκτρολογικές εταιρείες, επαγγελματίες του χώρου, διαγωνισμούς δημοσίων έργων κ.ο.κ.. Επίσης, το εμπορικό τμήμα καθορίζει τις τιμές με τις οποίες θα πωλούνται τα προϊόντα σε δυο τιμοκαταλόγους (λιανικής, χονδρικής πώλησης). Επιπλέον, το τμήμα

αυτό φτιάχνει τις τιμές των δελτίων αποστολής.

Το τμήμα αγορών αποστέλλει τις παραγγελίες των προϊόντων στους προμηθευτές οι οποίες αφορούν τα αποθέματα της εταιρείας, δέχεται τις παραγγελίες των πωλητών της εταιρείας, τις οποίες επίσης αποστέλλει στους προμηθευτές. Τέλος, σε συνεννόηση με το εμπορικό τμήμα περνάει τις τιμές των προϊόντων στο σύστημα ERP.

Η γραμματεία, μέσω του συστήματος αυτού, έχει τη δυνατότητα να δει τους πελάτες και τους προμηθευτές της εταιρείας, ώστε να βρει τα στοιχεία επικοινωνίας τους, τα οποία χρησιμεύουν στην αποστολή της αλληλογραφίας και στην τηλεφωνική επικοινωνία της εταιρείας με αυτούς.

Οι πωλητές μέσω του προγράμματος εξυπηρετούν πλήρως τους πελάτες, δηλαδή βγάζουν εντολές εξαγωγών (περιέχει τα προϊόντα αγοράς του πελάτη), παραγγελίες και προσφορές. Ακόμα, μπορούν ανά πάσα στιγμή να δουν τα αποθέματα των προϊόντων και σε ποια θέση βρίσκονται είτε μέσα στο συγκεκριμένο κατάστημα, είτε μέσα στα υπόλοιπα.

Οι εργαζόμενοι των αποθηκών των καταστημάτων της εταιρείας, με τη βοήθεια του ERP παραλαμβάνουν τα προϊόντα τα οποία έρχονται καθημερινά, τα τοποθετούν στις θέσεις τους μέσω του συστήματος, κωδικοποιούν και καταχωρούν στο σύστημα νέα προϊόντα και τις θέσεις τοποθέτησής τους και τον έλεγχο παραλαβής.

Τα ταμεία παρέχουν, με τη βοήθεια του ERP, αποδείξεις πώλησης, τιμολόγια πώλησης, δελτία αποστολής και επιστροφές προϊόντων των πελατών. Επίσης, κόβουν εσωτερικές διακινήσεις (προϊόντα που μεταφέρονται από το ένα κατάστημα στο άλλο), καταχωρεί και εκτυπώνει το σύνολο των εισπράξεων της ημέρας.

Από όλα τα παραπάνω, συμπεραίνεται ότι το πληροφοριακό σύστημα ERP (Enterprise Resource Planning), το οποίο χρησιμοποιείται από πολλές μικρές, μεσαίες ή μεγάλες επιχειρήσεις, αποτελεί ένα σημαντικό και χρήσιμο εργαλείο εφαρμογών και για την εταιρεία της ΗΛΕΚΤΡΟΣΥΝΕΤΑΙΡΙΚΗΣ Α.Ε.Β.Ε., το οποίο διευκολύνει την οργάνωση της.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ

5.1 Εισαγωγή

Το πέμπτο κεφάλαιο εξετάζει το χώρο της εμπορίας ηλεκτρολογικού υλικού μέσα από ειδικευμένα καταστήματα, καθώς το συγκεκριμένο κανάλι διανομής αντιπροσωπεύει και το σημαντικότερο κομμάτι της ζήτησης. Συγκεκριμένα, εξετάζεται η πορεία των επιχειρήσεων και αγοραστικών ομίλων (συνεταιρισμών), που έχουν ως κύριο αντικείμενο δραστηριότητας το εμπόριο των εξής βασικών κατηγοριών προϊόντων:

- Ηλεκτρολογικός Εξοπλισμός (οικιακής και βιομηχανικής χρήσης)
- Συστήματα Φωτισμού
- Άλλα Παρεμφερή Προϊόντα

Στην κατηγορία του Ηλεκτρολογικού Εξοπλισμού οικιακής χρήσης εντάσσεται μια ιδιαίτερα μεγάλη γκάμα προϊόντων όπως καλώδια, λαμπτήρες, διακοπτικό υλικό, υλικά πινάκων διανομής, πίνακες διανομής και κιβώτια, συστήματα ελέγχου και αυτοματισμοί, σωλήνες κουτιά και εξαρτήματα, κανάλια και σχάρες, θυροτηλέφωνα και θυροτηλεοράσεις, συσκευές εξαερισμού, είδη τηλεόρασης, φινιρίσματα, πολυπρίζα, μπαλαντέζες καθώς και διάφορα άλλα υλικά εγκαταστάσεων όπως κουδούνια, συναγερμοί, σειρήνες κλπ.

Στην κατηγορία των Συστημάτων Φωτισμού εντάσσονται τα φωτιστικά επαγγελματικών χώρων, εσωτερικού και εξωτερικού χώρου, ενώ πιο εξειδικευμένα είναι τα προϊόντα του Ηλεκτρολογικού Εξοπλισμού βιομηχανικής χρήσης καθώς εδώ εντάσσονται ακροδέκτες, εργαλεία, αντικεραυνικά, διακόπτες διάφοροι, πιεσοστάτες, φυσίγγια, λυχνίες, όργανα διάφορα, ups, ρυθμιστές στροφών, σταθεροποιητές τάσης, πολύμετρα, φωτοκύτταρα, φάροι, σειρήνες κλπ.

Τέλος, ως άλλα Προϊόντα θεωρούνται τα τηλέφωνα και τα εξαρτήματά τους καθώς τα εργαλεία και τα όργανα που χρησιμοποιούν οι ηλεκτρολόγοι.

Ένας σημαντικός παράγοντας ο οποίος συμβάλει στην αυξημένη ζήτηση ηλεκτρολογικού εξοπλισμού αποτελεί η εξέλιξη της οικοδομικής δραστηριότητας.

5.2 Ζήτηση

Σύμφωνα με μελέτη της ICAP, (2010) βλέπουμε ότι η ζήτηση για ηλεκτρολογικό εξοπλισμό που απευθύνεται σε ιδιώτες / ερασιτέχνες επηρεάζεται κυρίως από τη διάδοση της πρακτικής του «φτιάξε το μόνος σου» (do it yourself). Προς αυτήν την κατεύθυνση έχει βοηθήσει και η ανάπτυξη σχετικών αλυσίδων καταστημάτων όπως είναι τα Praktiker, Leroy Merlin, αλλά και τα Alex Pak, Makro και Ikea, στα οποία λειτουργούν και τμήματα ηλεκτρολογικού υλικού και φωτιστικών.

"Ως «αλυσίδα καταστημάτων» χαρακτηρίζεται ο οικονομικός εκείνος φορέας ο οποίος διαθέτει τουλάχιστον τρία (3) καταστήματα τα οποία και λειτουργούν κάτω από το ίδιο εμπορικό σήμα, ελέγχονται από το ίδιο νομικό πρόσωπο και ο κύκλος εργασιών του διαμορφώνεται κατά το μεγαλύτερο ποσοστό από τη λειτουργία των καταστημάτων" (ICAP, 2010:8).

Η τιμή των προϊόντων αποτελεί στοιχείο το οποίο σε συνδυασμό με άλλους παράγοντες (π.χ. διαθέσιμο εισόδημα) μπορεί να επηρεάσει θετικά ή ανασταλτικά τη ζήτηση.

Το διαθέσιμο εισόδημα των αγοραστών καθορίζει τόσο τη ζήτηση (εάν ο καταναλωτής θα πραγματοποιήσει ή όχι την αγορά), όσο και τα χαρακτηριστικά αυτής (είδος, τιμή και ποιότητα του προϊόντος που πρόκειται να αγορασθεί). Το ηλεκτρολογικό υλικό ανήκει στην κατηγορία των διαρκών καταναλωτικών αγαθών και κατά συνέπεια η ζήτησή του επηρεάζεται από το γενικότερο οικονομικό κλίμα και το διαθέσιμο εισόδημα.

5.3 Θεσμικό πλαίσιο

Όπως παρατηρήθηκε στην παράγραφο 5.2, η ζήτηση ηλεκτρολογικού υλικού, έχει ως αποτέλεσμα και τη δημιουργία νέων καταστημάτων. Η δημιουργία αυτών είναι ανάγκη να ακολουθείται και από την ύπαρξη ενός συγκεκριμένου θεσμικού πλαισίου. Σύμφωνα, όμως, με παράγοντες του κλάδου, δεν υφίσταται ειδικό θεσμικό πλαίσιο για τα καταστήματα εμπορίας ηλεκτρολογικού υλικού πέραν από τα όσα ισχύουν για τα εμπορικά καταστήματα εν γένει. Με την ψήφιση του ν. 3377/2005 (ΦΕΚ Α' 202) «Αρχές και Κανόνες για την εξυγίανση της λειτουργίας και την

ανάπτυξη βασικών τομέων του εμπορίου και της αγοράς – Θέματα Υπουργείου Ανάπτυξης» επιχειρείται εξορθολογισμός της πρακτικής των εκπτώσεων και των προσφορών στα καταστήματα λιανικής, αλλά και στο ωράριο λειτουργίας τους.

Όσον αφορά την κατηγορία του ηλεκτρολογικού υλικού γενικότερα, αυτή διέπεται από αρκετά λεπτομερή και αυστηρή νομοθεσία, με την οποία και πρέπει να συμμορφώνονται οι επιχειρήσεις κατασκευής κατά κύριο λόγο.

Συγκεκριμένα, από το Μάρτιο του 2006 βρίσκεται σε πλήρη ισχύ το πρότυπο ΕΛΟΤ HD 384/2004 βάσει του οποίου οριοθετούνται οι απαιτήσεις των ηλεκτρολογικών εγκαταστάσεων. Το νέο αυτό πρότυπο διαδέχθηκε τον «Κανονισμό Εσωτερικών Ηλεκτρικών Εγκαταστάσεων» του 1955 και σήμερα είναι υποχρεωτικό για τη μελέτη, την κατασκευή και τον έλεγχο όλων των νέων ηλεκτρολογικών εγκαταστάσεων, ενώ μέσω αυτού η χώρα μας εναρμονίζεται πλέον με την υπόλοιπη Ευρώπη στο θέμα των ηλεκτρικών εγκαταστάσεων.

Το παρόν κεφάλαιο αναπτύχθηκε σύμφωνα με στοιχεία τα οποία περιλαμβάνονται σε μελέτη της ICAP, (2010).

5.4 Παρουσίαση κυριότερων επιχειρήσεων στην ελληνική αγορά

Παρακάτω παρουσιάζονται (με αλφαβητική σειρά) ορισμένες από τις κυριότερες εταιρείες εμπορίας ηλεκτρολογικού εξοπλισμού, μέσω ειδικευμένων καταστημάτων, οι οποίες πραγματοποίησαν συνολικό κύκλο εργασιών άνω του €1 εκατ., το 2008. Συγκεκριμένα, παρουσιάζονται επιχειρήσεις οι οποίες είτε λειτουργούν μεμονωμένο κατάστημα (αυτόνομο ή ενταγμένο σε όμιλο καταστημάτων), είτε διαθέτουν αλυσίδα καταστημάτων (με το ίδιο εμπορικό σήμα), καθώς και συνεταιριστικοί φορείς που λειτουργούν καταστήματα ηλεκτρολογικού υλικού και συναφών ειδών.

Πίνακας 1. Κυριότερες επιχειρήσεις του κλάδου

DESIGN LIGHT A.E.	
Κύκλος εργασιών 2009	1.258.884 (κατά δήλωση)
Προσωπικό	10
Δραστηριότητες	Εισαγωγές και εμπόριο φωτιστικών και λαμπτήρων
Αριθμός Καταστημάτων	Διατηρεί ένα κατάστημα στην Αθήνα
Άλλα στοιχεία	Ιδρύθηκε το 2008 στην Αθήνα από μετατροπή της Τουλιάτος Σπ. & Σία Ο.Ε. η οποία συστάθηκε το 2002. Ανήκει στον όμιλο καταστημάτων Ηλεκτραποθήκη με 5 καταστήματα.

ELECOM - B. XALKIAS A.E.	
Κύκλος εργασιών 2008	2.056.556
Προσωπικό	9
Δραστηριότητες	Εμπόριο ηλεκτρολογικού υλικού, φωτιστικών, τηλεπικοινωνιακού και τηλεφωνικού εξοπλισμού.
Αριθμός Καταστημάτων	Διατηρεί ένα κατάστημα στην Αθήνα
Άλλα στοιχεία	Ιδρύθηκε το 2001 στη Ν. Σμύρνη, από μετατροπή της εταιρείας Δρασιάς – Χαλικιάς ΕΠΕ, η οποία συστάθηκε το 1998, προϋπάρχουσα με διάφορες άλλες νομικές μορφές από το 1954. Μέχρι το 2005 διατηρούσε την επωνυμία Χαλικιάς – Μειδάνης Α.Ε.
EXPO A.E.	
Κύκλος εργασιών 2009	4.000.000 (κατά δήλωση)
Προσωπικό	35
Δραστηριότητες	Εισαγωγές και εμπόριο ηλεκτρολογικού υλικού και εξοπλισμού, γραμματοκιβωτίων, δομικών στοιχείων, δαπέδων, αξεσουάρ λουτρού, ειδών κιγκαλερίας, ενδοεπικοινωνιακού υλικού, εξοικονομητών ενέργειας, κλειδαριών, θυρών, μηχανημάτων παραγωγής ηλεκτρικής ενέργειας, φωτιστικών, κλπ. Κατασκευή ψευδοροφών.
Αριθμός Καταστημάτων	Διατηρεί κατάστημα στο Μαρούσι
Άλλα στοιχεία	Ιδρύθηκε στην Αθήνα το 2008 από μετατροπή της ομώνυμης ΕΠΕ η οποία συστάθηκε το 1978. Ο ηλεκτρολογικός εξοπλισμός αντιπροσωπεύει το μεγαλύτερο μερίδιο του κύκλου εργασιών της.
LUMINUS VUZUNERAKIS A.E.	
Κύκλος εργασιών 2009	800.000 (κατά δήλωση)
Προσωπικό	5
Δραστηριότητες	Εμπόριο ηλεκτρολογικού υλικού και φωτιστικών.
Αριθμός Καταστημάτων	Διατηρεί ένα κατάστημα στην παρακάτω διεύθυνση.
Άλλα στοιχεία	Ιδρύθηκε το 1998 στη Νέα Σμύρνη.
SIMATOS GROUP ELECTRIC A.E.B.E.	
Κύκλος εργασιών 2008	3.565.700
Προσωπικό	18
Δραστηριότητες	Εμπόριο ηλεκτρολογικού υλικού, αυτοματισμών, τηλεφωνικού εξοπλισμού, φωτιστικών και κλιματιστικών.
Αριθμός Καταστημάτων	Διατηρεί 4 καταστήματα με την επωνυμία "Simatos Group Electric"
Άλλα στοιχεία	Ιδρύθηκε το 2000 στην Αθήνα και το 2001 απορρόφησε την εταιρεία Σιμάτος Γ. & Σία ΟΕ.
ΑΓΙΟΒΛΑΣΙΤΗΣ Σ. & ΣΙΑ Ε.Π.Ε.	
Κύκλος εργασιών 2008	1.109.212
Προσωπικό	2
Δραστηριότητες	Εμπόριο ηλεκτρολογικού υλικού και φωτιστικών.
Αριθμός Καταστημάτων	Διατηρεί ένα κατάστημα στο Κερασίни
Άλλα στοιχεία	Ιδρύθηκε στο Κερασίни το 2006
ΑΜΠΕΛΑΣ Δ. Α.Ε.Β.Ε.	
Κύκλος εργασιών 2009	1.510.000 (κατά δήλωση)
Προσωπικό	12
Δραστηριότητες	Εμπόριο ηλεκτρολογικού υλικού, φωτιστικών, ανεμιστήρων, εντομοαποθηκτικών συσκευών και αυτοματισμών φωτισμού.
Αριθμός Καταστημάτων	Διατηρεί ένα κατάστημα στη Ζάκυνθο
Άλλα στοιχεία	Ιδρύθηκε στη Ζάκυνθο το 1996 κατόπιν συγχώνευσης των προσωπικών επιχειρήσεων της Διονυσίας Αμπελά (συστάθηκε το

	1982) και του Διονύση Αμπελά (συστάθηκε το 1986). Είναι μέλος του δικτύου καταστημάτων ηλεκτρολογικού υλικού της Γετήλ το οποίο περιλαμβάνει 53 καταστήματα σε όλη την Ελλάδα.
ΑΝΑΣΤΑΣΙΑΔΗ Α.Ε.	
Κύκλος εργασιών 2009 Προσωπικό Δραστηριότητες Αριθμός Καταστημάτων Άλλα στοιχεία	13.000.000 (κατά δήλωση) 62 Εισαγωγές και εμπόριο ηλεκτρολογικού υλικού και φωτιστικών. Διατηρεί 8 καταστήματα Ιδρύθηκε το 1998 στη Θεσσαλονίκη αρχικά υπό την επωνυμία Φωτοσυνθέσεις Αναστασιάδη Α.Ε., την οποία και άλλαξε στη σημερινή το 2004. Από το 2008 εδρεύει στην Κατερίνη
ΑΝΔΡΙΟΠΟΥΛΟΙ ΑΦΟΙ Α.Β.Ε.Ε.	
Κύκλος εργασιών 2009 Προσωπικό Δραστηριότητες Αριθμός Καταστημάτων Άλλα στοιχεία	4.788.000 (κατά δήλωση) 47 Κατασκευή ηλεκτρολογικών πινάκων. Εμπόριο ηλεκτρολογικού υλικού. Διατηρεί ένα κατάστημα στην παρακάτω διεύθυνση Ιδρύθηκε το 2002 στις Αχαρνές από μετατροπή της ομώνυμης ΟΕ η οποία συστάθηκε το 1991. Κύρια δραστηριότητά της είναι η κατασκευή ηλεκτρολογικών πινάκων.
ΑΝΔΡΟΝΙΚΙΔΗΣ ΝΙΚΟΛΑΟΣ	
Προσωπικό Δραστηριότητες Αριθμός Καταστημάτων Άλλα στοιχεία	10 Εμπόριο ηλεκτρολογικού υλικού και φωτιστικών. Διατηρεί ένα κατάστημα στην παρακάτω διεύθυνση. Ιδρύθηκε στην Κοζάνη το 1991 και ανήκει στον αγοραστικό όμιλο της Προμήλ (δίκτυο 9 καταστημάτων εμπορίας ηλεκτρολογικού εξοπλισμού).
ΑΠΟΣΤΟΛΙΔΗΣ Α.Ε.	
Κύκλος εργασιών 2008 Προσωπικό Δραστηριότητες Αριθμός Καταστημάτων Άλλα στοιχεία	4.286.748 14 (στοιχεία ICAP Databank) Εμπόριο ηλεκτρολογικού υλικού, ενδοεπικοινωνιακού και τηλεφωνικού εξοπλισμού, συστημάτων ασφαλείας, ups, κλειστών κυκλωμάτων, ηλιακών θερμοσιφώνων, μπαταριών και φωτιστικών. Διατηρεί ένα κατάστημα στην παρακάτω διεύθυνση. Ιδρύθηκε στις Σέρρες το 1991 και είναι μέλος του αγοραστικού ομίλου 2ΜΑ Προμηθευτική με δίκτυο 10 καταστημάτων εμπορίας ηλεκτρολογικού υλικού.
ΑΣΤΡΟΝ ELECTRIC Α.Ε.	
Κύκλος εργασιών 2009 Προσωπικό Δραστηριότητες Αριθμός Καταστημάτων Άλλα στοιχεία	9.325.620 (κατά δήλωση) 53 Εμπόριο ηλεκτρολογικού υλικού και φωτιστικών. Διατηρεί 4 καταστήματα σε πόλεις της Πελοποννήσου (διευθύνσεις σε σχετικό πίνακα του παραρτήματος) Ιδρύθηκε στην Καλαμάτα το 2007 από μετατροπή της "Προμηθευτική Καταναλωτική Παραγωγική Πιστωτική Συνεταιριστική Επιχείρηση Ηλεκτρολόγων Νότιας Ελλάδας Σ. Π. Ε." (συστάθηκε το 1997 από συγχώνευση δύο παλαιότερων συνεταιρισμών). Αρχική της επωνυμία ήταν Ηλεκτρονικών Υλικών Ηλεκτρικών & Ηλεκτρολογικών Συσκευών Α.Ε., την οποία και άλλαξε στη σημερινή το 2008. Πρόκειται για πολυμετοχική επιχείρηση.
ΒΑΒΟΥΡΑΚΗ ΑΦΟΙ Α.Ε.Β.Ε	
Κύκλος εργασιών 2008	3.677.360

Προσωπικό Δραστηριότητες	35 Εμπόριο ηλεκτρολογικού και τηλεπικοινωνιακού υλικού, τηλεφώνων, συστημάτων εξαιρισμού, ηλεκτρικών μικροσυσκευών και φωτιστικών. Εκμίσθωση ακινήτων.
Αριθμός Καταστημάτων Άλλα στοιχεία	Διατηρεί 2 καταστήματα στο Ηράκλειο και ένα στο Ρέθυμνο. Ιδρύθηκε στο Ηράκλειο το 1990 κατόπιν συγχώνευσης των εταιρειών Βαβουράκη Αφοί Ε.Ε. (συστάθηκε το 1987) και Ηλεκάλ Αφοί Βαβουράκη Ε.Π.Ε. (συστάθηκε το 1983). Το 2009 απορρόφησε τις Ηλεκάλ Ε.Π.Ε. και Ηλεκάλ Αφοί Βαβουράκη & Σία Ο.Ε. Είναι μέλος του δικτύου καταστημάτων του αγοραστικού ομίλου Γετήλ το οποίο περιλαμβάνει 53 καταστήματα σε όλη την Ελλάδα.
ΓΚΕΚΑΣ ΑΕΒΕ	
Κύκλος εργασιών 2008	2.650.636
Προσωπικό Δραστηριότητες	15 Εισαγωγές και εμπόριο ηλεκτρολογικού υλικού, φωτιστικών και επίπλων.
Αριθμός Καταστημάτων Άλλα στοιχεία	Διατηρεί ένα κατάστημα στην παρακάτω διεύθυνση. Ιδρύθηκε στα Ιωάννινα το 1999.
ΔΑΔΕΖΙΟΙ ΑΦΟΙ Α.Ε.Β.Ε.	
Κύκλος εργασιών 2009	1.200.000 (κατά δήλωση)
Προσωπικό Δραστηριότητες	8 Εισαγωγές και εμπόριο ηλεκτρολογικού υλικού, συστημάτων εξαιρισμού και φωτιστικών.
Αριθμός Καταστημάτων Άλλα στοιχεία	Διατηρεί ένα κατάστημα στην Αθήνα. Ιδρύθηκε στη Νίκαια το 1986 και το 2003 απορρόφησε την Δέλτα Ηλεκτρολογική ΕΠΕ. Από το 2001 εδρεύει στη σημερινή της διεύθυνση.
ΕΛΕΚΤΡΟΝΤΙΣ Ε.Π.Ε.	
Κύκλος εργασιών 2009	875.767 (κατά δήλωση)
Προσωπικό Δραστηριότητες	6 Εμπόριο ηλεκτρολογικού και τηλεπικοινωνιακού υλικού.
Αριθμός Καταστημάτων Άλλα στοιχεία	Διατηρεί ένα κατάστημα στην παρακάτω διεύθυνση Ιδρύθηκε στην Αθήνα το 1998.
ΕΝΕΡΓΕΙΑ Α.Ε.	
Κύκλος εργασιών 2008	3.882.527
Προσωπικό Δραστηριότητες	11 Εισαγωγές και εμπόριο ηλεκτρολογικού υλικού και αυτοματισμών.
Αριθμός Καταστημάτων Άλλα στοιχεία	Διατηρεί ένα κατάστημα στην παρακάτω διεύθυνση. Ιδρύθηκε το 1996 στον Πειραιά αναλαμβάνοντας τις εργασίες της εταιρείας Στ. Κοντόπουλος – Κυρ. Μιχαηλίδης & Σία Ε.Ε.. Το 1998 απορρόφησε την Μ. Ραπτοπούλου – Α. Παπακωνσταντίνου & Σία Ο.Ε..
ΕΝΩΣΗ ΕΡΓΟΛΑΒΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΛΟΓΩΝ ΝΟΜΟΥ ΙΩΑΝΝΙΝΩΝ ΣΥΝ.Π.Ε.	
Κύκλος εργασιών 2008	2.115.659
Προσωπικό Δραστηριότητες	13 Εμπόριο ηλεκτρολογικού υλικού και φωτιστικών.
Αριθμός Καταστημάτων Άλλα στοιχεία	Διατηρεί 2 καταστήματα στα Ιωάννινα Ιδρύθηκε στα Ιωάννινα το 1996 υπό την επωνυμία “Προμηθευτικός & Καταναλωτικός Συνεταιρισμός Εργολάβων Ηλεκτρολόγων Ιωαννίνων ΣΥΝ. Π. Ε.” Από το 2002 φέρει τη σημερινή επωνυμία. Μέλη του είναι ηλεκτρολόγοι του νομού Ιωαννίνων.

ΕΥΘΥΜΙΟΥ Ζ. ΑΦΟΙ & ΣΙΑ Ε.Ε.	
Προσωπικό Δραστηριότητες Αριθμός Καταστημάτων Άλλα στοιχεία	10 Εμπόριο ηλεκτρολογικού υλικού και φωτιστικών. Διατηρεί 2 καταστήματα στη Λαμία. Ιδρύθηκε στη Λαμία το 1986 και είναι μέλος του δικτύου καταστημάτων του αγοραστικού ομίλου της Γετήλ το οποίο περιλαμβάνει 53 καταστήματα σε όλη την Ελλάδα.
ΕΥΡΩΗΛΕΚΤΡΙΚΗ ΠΗΓΗ ΜΟΝΟΠΡΟΣΩΠΗ ΕΠΕ	
Κύκλος εργασιών 2009 Προσωπικό Δραστηριότητες Αριθμός Καταστημάτων Άλλα στοιχεία	2.000.000 (κατά δήλωση) 9 Εμπόριο ηλεκτρολογικού και ενδοεπικοινωνιακού υλικού, ηλεκτρικών μικροσυσκευών, κλιματιστικών, επαγγελματικού φωτισμού και αυτοματισμών, εξοικονομητών ενέργειας, εργαλείων, θερμοσιφώνων, θερμαντικών και ηλιακών συστημάτων. Διατηρεί ένα κατάστημα. Ιδρύθηκε το 2000 από μετατροπή της ομώνυμης Ε.Π.Ε. η οποία συστάθηκε το 1994.
ΖΑΧΑΡΟΠΟΥΛΟΣ ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ & ΜΑΡΙΟΣ & ΣΙΑ Ο.Ε.	
Προσωπικό Δραστηριότητες Αριθμός Καταστημάτων Άλλα στοιχεία	7 Εμπόριο ηλεκτρολογικού υλικού και φωτιστικών. Διατηρεί ένα κατάστημα στη Θεσσαλονίκη και ένα στον Εύοσμο Θεσσαλονίκης. Ιδρύθηκε στην Θεσσαλονίκη το 2003 ως συνέχεια της προσωπικής επιχείρησης του Νικόλαου Ζαχαρόπουλου η οποία συστάθηκε το 1983. Αρχική της επωνυμία ήταν Ζαχαρόπουλος Ν.& Σία Ο.Ε. την οποία και άλλαξε στη σημερινή το 2008. Ανήκει στον αγοραστικό όμιλο Προμήλ (δίκτυο 9 καταστημάτων εμπορίας ηλεκτρολογικού υλικού).
ΗΛΕΚΤΡΑΠΟΘΗΚΗ Α.Ε.	
Κύκλος εργασιών 2009 Προσωπικό Δραστηριότητες Αριθμός Καταστημάτων Άλλα στοιχεία	2.144.619 (κατά δήλωση) 10 Εμπόριο ηλεκτρολογικού και ηλεκτρονικού υλικού. Διατηρεί ένα κατάστημα στην παρακάτω διεύθυνση. Ιδρύθηκε στην Αθήνα το 2007 κατόπιν μετατροπής της ομώνυμης ΕΠΕ η οποία συστάθηκε το 2002. Ανήκει στον όμιλο καταστημάτων Ηλεκτραποθήκη με 5 καταστήματα
ΗΛΕΚΤΡΑΠΟΘΗΚΗ ΑΕ	
Κύκλος εργασιών 2009 Προσωπικό Δραστηριότητες Αριθμός Καταστημάτων Άλλα στοιχεία	785.327 (κατά δήλωση) 3 Εμπόριο ηλεκτρολογικού υλικού και φωτιστικών. Διατηρεί ένα κατάστημα στην παρακάτω διεύθυνση. Ιδρύθηκε στην Αθήνα το 1985 και το 1996 μετέφερε την έδρα της στο Ηράκλειο Κρήτης. Ανήκει στον όμιλο καταστημάτων Ηλεκτραποθήκη με 5 καταστήματα.
ΗΛΕΚΤΡΑΠΟΘΗΚΗ ΑΘΗΝΩΝ Α.Ε.	
Κύκλος εργασιών 2008 Προσωπικό Δραστηριότητες Αριθμός Καταστημάτων Άλλα στοιχεία	1.913.541 10 Εισαγωγές και εμπόριο ηλεκτρολογικού υλικού και φωτιστικών. Διατηρεί ένα κατάστημα στην Αθήνα. Ιδρύθηκε στην Αθήνα το 1987 αρχικά υπό την επωνυμία Ηλεκτραγορά Α.Ε. την οποία και άλλαξε στη σημερινή το 1988. Ανήκει στον όμιλο καταστημάτων Ηλεκτραποθήκη με 5

	καταστήματα.
ΗΛΕΚΤΡΑΠΟΘΗΚΗ ΟΙΝΟΦΥΤΩΝ Α.Ε.	
Κύκλος εργασιών 2009 Προσωπικό Δραστηριότητες Αριθμός Καταστημάτων Άλλα στοιχεία	825.900 (κατά δήλωση) 5 Εμπόριο ηλεκτρολογικού και ηλεκτρονικού υλικού. Διατηρεί ένα κατάστημα Ιδρύθηκε στο Σχηματάρι το 2003. Ανήκει στον όμιλο καταστημάτων Ηλεκτραποθήκη με 5 καταστήματα.
ΗΛΕΚΤΡΟΕΙΣΑΓΩΓΙΚΗ Α.Ε.	
Κύκλος εργασιών 2009 Προσωπικό Δραστηριότητες Αριθμός Καταστημάτων Άλλα στοιχεία	3.200.000 (κατά δήλωση) 24 Εισαγωγές και εμπόριο ηλεκτρολογικού υλικού, φωτιστικών, τηλεπικοινωνιακού εξοπλισμού, μικροσυσκευών, στεγνωτήρων χεριών και συστημάτων εξαερισμού. Διατηρεί ένα κατάστημα στη Ν. Χαλκηδόνα Ιδρύθηκε το 1970 στην Αθήνα από μετατροπή της Κοντόγιωργας Β. & Σία Ο.Ε. η οποία προϋπήρχε από το 1958. Από το 1995 εδρεύει στη σημερινή της διεύθυνση. Ανήκει στον όμιλο εταιρειών Ηλεκτροεισαγωγική με 7 καταστήματα συνολικά.
ΗΛΕΚΤΡΟΕΙΣΑΓΩΓΙΚΗ ΛΑΡΙΣΑΣ Α.Ε.	
Κύκλος εργασιών 2009 Προσωπικό Δραστηριότητες Αριθμός Καταστημάτων Άλλα στοιχεία	2.633.000 (κατά δήλωση) 21 Εμπόριο ηλεκτρολογικού και τηλεπικοινωνιακού υλικού, φωτιστικών, μικροσυσκευών, συστημάτων ασφαλείας και συσκευών εξαερισμού. Διατηρεί 2 καταστήματα στη Λάρισα. Ιδρύθηκε στη Λάρισα το 2004 κατόπιν μετατροπής της Ηλεκτροεισαγωγική ΕΠΕ, η οποία συστάθηκε το 1975. Ανήκει στον όμιλο εταιρειών Ηλεκτροεισαγωγική με 7 καταστήματα συνολικά.
ΗΛΕΚΤΡΟΕΙΣΑΓΩΓΙΚΗ ΣΕΡΡΩΝ Α.Ε.	
Κύκλος εργασιών 2009 Προσωπικό Δραστηριότητες Αριθμός Καταστημάτων Άλλα στοιχεία	1.350.000 (κατά δήλωση) 7 Εμπόριο ηλεκτρολογικού, τηλεπικοινωνιακού υλικού και φωτιστικών. Διατηρεί ένα κατάστημα στην παρακάτω διεύθυνση. Ιδρύθηκε στις Σέρρες το 2003 από μετατροπή της ομώνυμης Ε.Π.Ε. η οποία συστάθηκε το 1987. Ανήκει στον όμιλο εταιρειών Ηλεκτροεισαγωγική με 7 καταστήματα συνολικά.
ΗΛΕΚΤΡΟΕΙΣΑΓΩΓΙΚΗ ΧΑΝΙΩΝ Ε.Π.Ε.	
Κύκλος εργασιών 2008 Προσωπικό Δραστηριότητες Αριθμός Καταστημάτων Άλλα στοιχεία	1.565.928 8 Εμπόριο ηλεκτρολογικού, τηλεπικοινωνιακού υλικού, φωτιστικών και μικροσυσκευών. Διατηρεί ένα κατάστημα στην παρακάτω διεύθυνση. Ιδρύθηκε στα Χανιά το 1981. Ανήκει στον όμιλο εταιρειών Ηλεκτροεισαγωγική με 7 καταστήματα συνολικά.
ΗΛΕΚΤΡΟΕΥΒΟΙΚΗ Α.Ε.	
Κύκλος εργασιών 2008 Προσωπικό Δραστηριότητες Αριθμός Καταστημάτων Άλλα στοιχεία	7.872.095 23 Εμπόριο ηλεκτρολογικού υλικού, εργαλείων, ειδών κεντρικής θέρμανσης και φωτιστικών. Διατηρεί 3 καταστήματα στην Χαλκίδα. Ιδρύθηκε στην Χαλκίδα το 1995, από μετατροπή της ομώνυμης

	E.Π.Ε. η οποία συστάθηκε το 1976.
ΗΛΕΚΤΡΟΙΝΒΕΣΤ Α.Ε.	
Κύκλος εργασιών 2009 Προσωπικό Δραστηριότητες Αριθμός Καταστημάτων Άλλα στοιχεία	20.000.000 (κατά δήλωση) 102 Εμπόριο ηλεκτρολογικού υλικού, φωτιστικών και εργαλείων. Εκμίσθωση ακινήτων. Διατηρεί 10 καταστήματα Ιδρύθηκε στη Ν. Σμύρνη το 1984 και το 1995 μεταφέρθηκε στη σημερινή της διεύθυνση. Το 2008 απορρόφησε την Γεωργόπουλος Σ. Α.Ε. και το 2009 την Ηλεκτροινβέστ Θεσσαλίας Α.Ε.
ΗΛΕΚΤΡΟΚΟΣΜΟΣ Α.Ε.	
Κύκλος εργασιών 2008 Προσωπικό Δραστηριότητες Αριθμός Καταστημάτων Άλλα στοιχεία	1.550.136 (24.1.07-31.12.08) 3 Εμπόριο ηλεκτρολογικού υλικού, φωτιστικών και εργαλείων. Διατηρεί ένα κατάστημα. Ιδρύθηκε στην Τήνο το 2007.
ΗΛΕΚΤΡΟΝ ΑΦΟΙ ΣΙΜΑΤΟΥ Α.Ε.Β.Ε.	
Κύκλος εργασιών 2009 Προσωπικό Δραστηριότητες Αριθμός Καταστημάτων Άλλα στοιχεία	7.200.000 (κατά δήλωση) 45 Εισαγωγές και εμπόριο ηλεκτρολογικού υλικού και φωτιστικών. Διατηρεί 10 καταστήματα υπό την επωνυμία «Ηλεκτρον» Ιδρύθηκε στον Ταύρο το 1984 κατόπιν συγχώνευσης των εταιρειών Ηλεκτρον Αφοί Σιμάτου Α.Ε. (συστάθηκε το 1980) και Ηλεκτροναυτιλιακή Ε.Π.Ε. (συστάθηκε το 1981).
ΗΛΕΚΤΡΟΠΟΛΙΣ Ε.Π.Ε.	
Κύκλος εργασιών 2009 Προσωπικό Δραστηριότητες Αριθμός Καταστημάτων Άλλα στοιχεία	1.181.315 (κατά δήλωση) 6 Εμπόριο ηλεκτρολογικού υλικού και φωτιστικών. Ηλεκτρολογικές εγκαταστάσεις. Διατηρεί ένα κατάστημα. Ιδρύθηκε στον Ασπρόπυργο το 1996 και το 1999 απορρόφησε την εταιρεία Βλαμάκης Ε.- Ε. Γεωργουλάκος Ο.Ε..
ΗΛΕΚΤΡΟΡΑΜΑ Α.Ε.	
Κύκλος εργασιών 2009 Προσωπικό Δραστηριότητες Αριθμός Καταστημάτων Άλλα στοιχεία	41.992.052 (κατά δήλωση) 203 Εισαγωγές και εμπόριο ηλεκτρολογικού και ενδοεπικοινωνιακού υλικού, φωτιστικών και αυτοματισμών. Κατασκευή πινάκων διανομής ρεύματος. Διατηρεί 16 καταστήματα στην Ελλάδα και ένα στην πόλη των Σκοπίων. Ιδρύθηκε στη Λάρισα το 1991, αρχικά υπό την επωνυμία Ηλεκτρόραμα Λάρισας Α.Ε. κατόπιν μετατροπής της Γεροβασίλης Α.& Σία Ε.Ε., η οποία προϋπήρχε από το 1988. Το 1997 η επωνυμία της άλλαξε στη σημερινή, ενώ την ίδια χρονιά απορρόφησε την Ηλεκτρόραμα Βόλου Α.Ε. (έτος ίδρυσης 1987). Το 2004 απορρόφησε την Ηλεκτρόραμα Θεσσαλονίκης Α.Ε. και το 2006 την Δίτσιου Αφοί Α.Ε..
ΗΛΕΚΤΡΟΣΥΝΕΤΑΙΡΙΚΗ Α.Ε.Β.Ε.	
Κύκλος εργασιών 2009 Προσωπικό Δραστηριότητες	12.100.000 (κατά δήλωση) 65 Εμπόριο ηλεκτρολογικού υλικού, φωτιστικών, ηλεκτρικών μικροσυσκευών, τηλεφώνων, ενδοεπικοινωνιακού εξοπλισμού, αντλητικών συγκροτημάτων, ειδών σήμανσης, συστημάτων ασφαλείας και κλιματιστικών.

Αριθμός Καταστημάτων Άλλα στοιχεία	Διατηρεί 11 καταστήματα εκ των οποίων τα 4 λειτουργούν με το σύστημα της δικαιόχρησης (franchising). Με το όνομα «Ηλεκτροσυνεταιρική» λειτουργούν συνολικά 12 καταστήματα. Ιδρύθηκε στο Ηράκλειο Κρήτης το 1989 από μετατροπή της ομώνυμης ΕΠΕ η οποία συστάθηκε το 1974. Σύμφωνα με δήλωση των υπευθύνων, η εταιρεία πρόσφατα απορρόφησε την Τριμέλ Α.Ε.. Πρόκειται για πολυμετοχική εταιρεία.
ΗΛΕΚΤΡΟΤΕΧΝΙΚΗ ΝΑΥΠΑΚΤΟΥ Α.Ε.	
Κύκλος εργασιών 2008 Προσωπικό Δραστηριότητες Αριθμός Καταστημάτων Άλλα στοιχεία	1.056.536 10 Εμπόριο ηλεκτρολογικού υλικού και φωτιστικών. Ηλεκτρολογικές εγκαταστάσεις. Διατηρεί ένα κατάστημα Ιδρύθηκε στη Ναύπακτο το 2000 από μετατροπή της ομώνυμης Ε.Π.Ε. η οποία συστάθηκε το 1995.
ΚΑΠΑΡΕΛΗ ΑΦΟΙ Α.Ε.Β.Ε.	
Κύκλος εργασιών 2008 Προσωπικό Δραστηριότητες Αριθμός Καταστημάτων Άλλα στοιχεία	4.998.848 10 Εμπόριο ηλεκτρολογικού υλικού, θερμοσιφώνων, κλιματιστικών και θερμοσυσσωρευτών. Διατηρεί ένα κατάστημα Ιδρύθηκε στο Περιστέρι το 1992.
ΚΑΡΑΜΗΤΡΟΣ ΠΑΝ. ΜΟΝΟΠΡΟΣΩΠΗ Ε.Π.Ε.	
Κύκλος εργασιών 2009 Προσωπικό Δραστηριότητες Αριθμός Καταστημάτων Άλλα στοιχεία	780.000 (κατά δήλωση) 6 Εμπόριο ηλεκτρολογικού υλικού, εργαλείων και φωτιστικών. Διατηρεί δύο καταστήματα στο Βόλο Ιδρύθηκε το 2004 στο Βόλο.
ΚΑΡΥΠΙΔΗΣ Σ. Α.Ε.	
Κύκλος εργασιών 2009 Προσωπικό Δραστηριότητες Αριθμός Καταστημάτων Άλλα στοιχεία	1.400.000 (κατά δήλωση) 8 Εμπόριο ηλεκτρολογικού και τηλεπικοινωνιακού υλικού, αυτοματισμών και φωτιστικών. Διατηρεί ένα κατάστημα Ιδρύθηκε στη Θεσσαλονίκη το 1999 από μετατροπή της προσωπικής επιχείρησης του Στυλιανού Καρυπίδη, η οποία συστάθηκε το 1983.
ΚΑΤΣΟΥΛΙΕΡΗΣ Δ. & ΣΙΑ Ε.Π.Ε.	
Κύκλος εργασιών 2009 Προσωπικό Δραστηριότητες Αριθμός Καταστημάτων Άλλα στοιχεία	1.500.000 (κατά δήλωση) 6 Εμπόριο ηλεκτρολογικού υλικού και φωτιστικών. Διατηρεί ένα κατάστημα στην παρακάτω διεύθυνση Ιδρύθηκε στην Αργυρούπολη το 1994.
ΚΑΥΚΑΣ Β. Α.Ε.	
Κύκλος εργασιών 2009 Προσωπικό Δραστηριότητες Αριθμός Καταστημάτων Άλλα στοιχεία	70.407.000 (κατά δήλωση) 385 Εμπόριο ηλεκτρολογικού υλικού, φωτιστικών, τηλεφωνικού, τηλεπικοινωνιακού και ενδοεπικοινωνιακού εξοπλισμού, μπαταριών, συστημάτων ups και ειδών πυρανίχνευσης. Κατασκευή ηλεκτρολογικού και ηλεκτρονικού υλικού. Διατηρεί 25 καταστήματα με την επωνυμία «Καυκάς», ενώ σε επίπεδο ομίλου τα καταστήματα ανέρχονται σε 28 και όλα φέρουν την επωνυμία «Καυκάς». Ιδρύθηκε στην Παιανία το 1989 κατόπιν συγχώνευσης των

	Καυκάς Β. ΑΕ (συστάθηκε το 1985) και της προσωπικής επιχείρησης του Βασιλείου Καυκά (συστάθηκε το 1960). Το 2002 απορρόφησε την Καβελλάρης Α.Ε. και το 2009 την Καστήσιος Τεχνική Α.Ε..
ΚΑΥΚΑΣ Β. – ΚΡΗΤΗ Α.Ε.	
Κύκλος εργασιών 2009 Προσωπικό Δραστηριότητες Αριθμός Καταστημάτων Άλλα στοιχεία	3.667.024 (κατά δήλωση) 18 Εμπόριο ηλεκτρολογικού υλικού και φωτιστικών. Διατηρεί ένα κατάστημα υπό την επωνυμία «Καυκάς» Ιδρύθηκε στο Ηράκλειο το 2001 από μετατροπή της ομώνυμης Ε.Π.Ε. η οποία συστάθηκε το 1996. Ανήκει στον όμιλο εταιρειών Καυκά με συνολικό αριθμό 28 καταστημάτων σε όλη την Ελλάδα.
ΚΑΥΚΑΣ – ΒΕΡΝΑΔΑΚΗΣ Α.Ε.	
Κύκλος εργασιών 2008 Προσωπικό Δραστηριότητες Αριθμός Καταστημάτων Άλλα στοιχεία	3.353.486 15 Εμπόριο ηλεκτρολογικού και τηλεπικοινωνιακού υλικού, φωτιστικών, τηλεφωνικού εξοπλισμού και εντομοαπωθητικών συσκευών. Διατηρεί ένα κατάστημα υπό την επωνυμία «Καυκάς». Ιδρύθηκε στα Χανιά το 2002 υπό την επωνυμία Καυκάς – Χανιά ΑΕ την οποία και άλλαξε στη σημερινή την ίδια χρονιά. Ανήκει στον όμιλο εταιρειών Καυκά με συνολικό αριθμό 28 καταστημάτων σε όλη την Ελλάδα.
ΚΟΥΛΟΥΡΑΣ Κ. & Μ. – Β. ΤΣΟΥΜΑΝΗΣ Ε.Π.Ε.	
Κύκλος εργασιών 2009 Προσωπικό Δραστηριότητες Αριθμός Καταστημάτων Άλλα στοιχεία	2.200.000 (κατά δήλωση) 11 Εμπόριο ηλεκτρολογικού και τηλεπικοινωνιακού υλικού, τηλεφωνικών συσκευών, φωτιστικών και μπαταριών. Διατηρεί ένα κατάστημα στα Ιωάννινα και ένα στην Πρέβεζα τα οποία και φέρουν την επωνυμία “Elettrolinea”. Ιδρύθηκε στα Ιωάννινα το 1994.
ΚΟΥΣΗ ΑΦΟΙ ΑΕ «ΦΩΤΟΗΛΕΚΤΡΙΚΗ»	
Κύκλος εργασιών 2009 Προσωπικό Δραστηριότητες Αριθμός Καταστημάτων Άλλα στοιχεία	3.100.000 (κατά δήλωση) 15 Εμπόριο ηλεκτρολογικού υλικού και φωτιστικών. Διατηρεί ένα κατάστημα στην Ξάνθη και ένα στην Καβάλα υπό την επωνυμία «Φωτοηλεκτρική». Ιδρύθηκε στην Ξάνθη το 2007 από μετατροπή της προσωπικής επιχείρησης του Κωνσταντίνου Κούση η οποία προϋπήρχε από το 1999. Ανήκει στον αγοραστικό όμιλο Προμήλ με δίκτυο 9 καταστημάτων εμπορίας ηλεκτρολογικού υλικού.
ΚΩΝΣΤΑΝΤΑΚΑΤΟΥ ΑΦΟΙ Α.Ε.Ε.	
Κύκλος εργασιών 2009 Προσωπικό Δραστηριότητες Αριθμός Καταστημάτων Άλλα στοιχεία	37.022.000 (κατά δήλωση) 300 Εισαγωγές και εμπόριο ηλεκτρολογικού υλικού, φωτιστικών, ενδοεπικοινωνιακού υλικού, τηλεφώνων, αυτοματισμών και εξαρτημάτων. Διατηρεί 38 καταστήματα σε όλη την Ελλάδα Ιδρύθηκε στην Αθήνα το 1976, προκειμένου να συνεχίσει τις εργασίες της Κωνσταντακάτου Αφοί Ο.Ε. η οποία προϋπήρχε από το 1919. Το 1996 μετέφερε την έδρα της στη σημερινή διεύθυνση και το 2006 απορρόφησε τις Κωνσταντακάτου Αφοί Θεσσαλονίκη Α.Ε., Κωνσταντακάτου Αφοί Πάτρα Α.Ε. και Κωνσταντακάτου Αφοί Κρήτη Ο.Ε..

ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΙΑΗΣ Μ. & ΣΙΑ Ο.Ε.	
Προσωπικό Δραστηριότητες Αριθμός Καταστημάτων Άλλα στοιχεία	17 Εμπόριο ηλεκτρολογικού υλικού, φωτιστικών, τηλεπικοινωνιακού εξοπλισμού και αυτοματισμών. Διατηρεί 4 καταστήματα στο νομό Ροδόπης Ιδρύθηκε στην Κομοτηνή το 1985 ως συνέχεια της προσωπικής επιχείρησης του Μαρίνου Κωνσταντινίδη, η οποία συστάθηκε το 1974. Είναι μέλος του δικτύου καταστημάτων ηλεκτρολογικού υλικού της Γετήλ το οποίο περιλαμβάνει 53 καταστήματα σε όλη την Ελλάδα.
ΚΩΤΣΙΔΗΣ Θ. & ΣΙΑ Ο.Ε.	
Προσωπικό Δραστηριότητες Αριθμός Καταστημάτων Άλλα στοιχεία	4 Εμπόριο ηλεκτρολογικού υλικού και φωτιστικών. Διατηρεί ένα κατάστημα. Ιδρύθηκε στην Καστοριά το 2005 ως συνέχεια της προσωπικής επιχείρησης του Θρασύβουλου Κωτσίδα, η οποία συστάθηκε το 2005. Είναι μέλος του δικτύου καταστημάτων ηλεκτρολογικού υλικού της Γετήλ το οποίο περιλαμβάνει 53 καταστήματα σε όλη την Ελλάδα.
ΜΑΘΙΟΥΔΑΚΗΣ Κ. ΗΛΕΚΤΡΟΛΟΓΙΚΑ Α.Ε.Β.Ε.	
Κύκλος εργασιών 2009 Προσωπικό Δραστηριότητες Αριθμός Καταστημάτων Άλλα στοιχεία	1.350.000 (κατά δήλωση) 5 Εμπόριο ηλεκτρολογικού υλικού, φωτιστικών, αυτοματισμών, κλιματιστικών, εργαλείων, βιομηχανικών εφοδίων, τηλεπικοινωνιακού και ηλεκτρονικού υλικού. Διατηρεί ένα κατάστημα. Ιδρύθηκε στο Μαρούσι το 1992.
ΜΑΝΤΗ ΑΦΟΙ Α.Ε.Β.Τ.Ε.	
Κύκλος εργασιών 2009 Προσωπικό Δραστηριότητες Αριθμός Καταστημάτων Άλλα στοιχεία	3.000.000 (κατά δήλωση) 11 Εμπόριο ηλεκτρολογικού υλικού και αυτοματισμών. Κατασκευή ηλεκτρολογικών πινάκων. Διατηρεί ένα κατάστημα. Ιδρύθηκε το 1992 στον Ασπρόπυργο και είναι μέλος του δικτύου καταστημάτων ηλεκτρολογικού υλικού της Γετήλ το οποίο περιλαμβάνει 53 καταστήματα σε όλη την Ελλάδα.
ΜΕΣΗΜΕΡΗΣ Κ. – Σ. ΣΚΙΑΔΟΠΟΥΛΟΣ & ΣΙΑ Ο.Ε.	
Προσωπικό Δραστηριότητες Αριθμός Καταστημάτων Άλλα στοιχεία	16 Εμπόριο ηλεκτρολογικού υλικού και φωτιστικών. Διατηρεί 2 καταστήματα στην Κέρκυρα. Ιδρύθηκε στην Κέρκυρα το 1985 αρχικά υπό την επωνυμία Μεσημέρης Κ. – Σ. Σκιαδόπουλος ΟΕ, την οποία και άλλαξε στη σημερινή το 2007. Είναι μέλος του δικτύου καταστημάτων ηλεκτρολογικού υλικού της Γετήλ το οποίο περιλαμβάνει 53 καταστήματα σε όλη την Ελλάδα.
ΜΙΧΑΗΛΙΔΟΥ Μ. & ΣΙΑ Ο.Ε.	
Προσωπικό Δραστηριότητες Αριθμός Καταστημάτων Άλλα στοιχεία	7 Εμπόριο ηλεκτρολογικού υλικού, κλιματιστικών, θερμοσιφώνων και ειδών θέρμανσης. Διατηρεί ένα κατάστημα στην Κομοτηνή και ένα στην Αλεξανδρούπολη. Ιδρύθηκε στην Κομοτηνή το 1990. Ανήκει στον αγοραστικό όμιλο 2ΜΑ Προμηθευτική με δίκτυο 10 καταστημάτων εμπορίας ηλεκτρολογικού υλικού.

ΜΙΧΑΗΛΟΥ ΣΤ. & ΣΙΑ Ο.Ε.	
Προσωπικό Δραστηριότητες Αριθμός Καταστημάτων Άλλα στοιχεία	13 Εμπόριο ηλεκτρολογικού υλικού και φωτιστικών. Διατηρεί ένα κατάστημα στην παρακάτω διεύθυνση. Ιδρύθηκε στη Ρόδο το 2001 και είναι μέλος του δικτύου καταστημάτων ηλεκτρολογικού υλικού της Γετήλ το οποίο περιλαμβάνει 53 καταστήματα σε όλη την Ελλάδα.
ΜΟΥΡΑΤΙΔΗΣ Α. Α.Β.Ε.Τ.Ε.	
Κύκλος εργασιών 2009 Προσωπικό Δραστηριότητες Αριθμός Καταστημάτων Άλλα στοιχεία	2.300.000 (κατά δήλωση) 15 Εμπόριο ηλεκτρολογικού υλικού. Διατηρεί 3 καταστήματα στο νομό Αττικής . Ιδρύθηκε στην Παλλήνη το 2007 από μετατροπή της Αδάμ ΑΧ. Μουρατίδης & Σία Ο.Ε., η οποία συστάθηκε το 1984 και προϋπήρχε από το 1968.
ΜΟΥΡΑΤΟΓΛΟΥ ΗΛΕΚΤΡΑΠΟΘΗΚΗ Α.Ε.	
Κύκλος εργασιών 2009 Προσωπικό Δραστηριότητες Αριθμός Καταστημάτων Άλλα στοιχεία	3.750.000 (κατά δήλωση) 16 Εμπόριο ηλεκτρολογικού υλικού και φωτιστικών. ένα κατάστημα στην Κοζάνη και ένα στα Γρεβενά. Ιδρύθηκε στην Κοζάνη το 1997 κατόπιν μετατροπής της εταιρείας Ηλεκτραποθήκη Χαρ. Μουράτογλου & Σία Ο.Ε. η οποία συστάθηκε το 1989. Είναι μέλος του δικτύου καταστημάτων ηλεκτρολογικού υλικού της Γετήλ το οποίο περιλαμβάνει 53 καταστήματα σε όλη την Ελλάδα.
ΜΟΥΣΙΚΟΣ Α.Ε.	
Κύκλος εργασιών 2008 Δραστηριότητες Αριθμός Καταστημάτων Άλλα στοιχεία	3.559.326 Εμπόριο ηλεκτρολογικού υλικού. Διατηρεί ένα κατάστημα. Ιδρύθηκε στη Θεσσαλονίκη το 2004 από μετατροπή της εταιρείας Χ. Μουσικός & Υιός Ο.Ε., η οποία συστάθηκε το 1987 και προϋπήρχε από το 1965. Ανήκει στον αγοραστικό όμιλο 2ΜΑ Προμηθευτική με δίκτυο 10 καταστημάτων εμπορίας ηλεκτρολογικού υλικού.
ΜΟΥΧΤΟΥΡΗΣ Π. & ΣΙΑ Ε.Π.Ε.	
Κύκλος εργασιών 2008 Προσωπικό Δραστηριότητες Αριθμός Καταστημάτων Άλλα στοιχεία	1.436.000 (κατά δήλωση) 3 Εμπόριο ηλεκτρολογικού υλικού και φωτιστικών Διατηρεί 2 καταστήματα στη Μυτιλήνη. Ιδρύθηκε στη Μυτιλήνη το 2006 και είναι μέλος του δικτύου καταστημάτων ηλεκτρολογικού υλικού της Γετήλ το οποίο περιλαμβάνει 53 καταστήματα σε όλη την Ελλάδα
ΜΥΛΩΝΑΣ Π. & ΣΙΑ Ο.Ε.	
Προσωπικό Δραστηριότητες Αριθμός Καταστημάτων Άλλα στοιχεία	9 Εμπόριο ηλεκτρολογικού υλικού και φωτιστικών Διατηρεί ένα κατάστημα. Ιδρύθηκε στην Καβάλα το 2000 και ανήκει στον αγοραστικό όμιλο 2ΜΑ Προμηθευτική με δίκτυο 10 καταστημάτων εμπορίας ηλεκτρολογικού υλικού.
ΜΠΟΥΡΟΥΖΙΚΑ ΑΦΟΙ Α.Β.Ε.	
Κύκλος εργασιών 2008 Προσωπικό Δραστηριότητες	1.667.300 10 Κατασκευή ηλεκτρολογικών πινάκων. Εμπόριο ηλεκτρολογικού υλικού.

Αριθμός Καταστημάτων Άλλα στοιχεία	Διατηρεί ένα κατάστημα. Ιδρύθηκε στη Λάρισα το 2000 και κύρια δραστηριότητά της είναι η κατασκευή ηλεκτρολογικών πινάκων
ΝΑΖΟΣ Σ. Α.Ε.	
Κύκλος εργασιών 2009 Προσωπικό Δραστηριότητες Αριθμός Καταστημάτων Άλλα στοιχεία	12.800.000 (κατά δήλωση) 60 Εισαγωγές και εμπόριο ηλεκτρολογικού υλικού. Διατηρεί 10 καταστήματα Ιδρύθηκε το 1998 στη Θεσσαλονίκη κατόπιν μετατροπής της Νάζος Σωτ. & Σία Ο.Ε., η οποία συστάθηκε το 1989 (προϋπήρχε ως προσωπική επιχείρηση από το 1978). Είναι μέλος του δικτύου καταστημάτων ηλεκτρολογικού υλικού της Γετήλ το οποίο περιλαμβάνει 53 καταστήματα σε όλη την Ελλάδα.
ΝΙΚΟΛΟΠΟΥΛΟΣ – ΑΓΡΑΦΙΩΤΗΣ – ΧΑΙΚΑΛΗ Ε.Π.Ε.	
Κύκλος εργασιών 2008 Προσωπικό Δραστηριότητες Αριθμός Καταστημάτων Άλλα στοιχεία	1.526.504 10 Εμπόριο ηλεκτρολογικού υλικού και αυτοματισμών βιομηχανίας. Διατηρεί ένα κατάστημα. Ιδρύθηκε στη Χαλκίδα το 1998 κατόπιν συγχώνευσης των εταιρειών Παν. Νικολόπουλος & Σία Ο.Ε. και Π. Νικολόπουλος – Γ. Αγραφιώτης & Σία Ο.Ε..
Π.Κ.Π. Σ.Ε.Η.Β.Ε. ΣΥΝ.Π.Ε.	
Κύκλος εργασιών 2009 Προσωπικό Δραστηριότητες Αριθμός Καταστημάτων Άλλα στοιχεία	4.300.000 (κατά δήλωση) 34 Εμπόριο ηλεκτρολογικού υλικού, τηλεφωνικών συσκευών και φωτιστικών. Διατηρεί 5 καταστήματα στη βόρεια Ελλάδα Πρόκειται για συνεταιρισμό ηλεκτρολόγων ο οποίος ιδρύθηκε το 1957 στη Θεσσαλονίκη.
ΠΑΝΗΛΕΚΤΡΙΚΗ Α.Ε.	
Κύκλος εργασιών 2009 Προσωπικό Δραστηριότητες Αριθμός Καταστημάτων Άλλα στοιχεία	2.746.578 (κατά δήλωση) 14 Εμπόριο ηλεκτρολογικού υλικού και φωτιστικών. Διατηρεί 2 καταστήματα στη Δράμα και ένα στην Καβάλα, ενώ σε επίπεδο ομίλου τα καταστήματα ανέρχονται σε 5. Ιδρύθηκε στη Δράμα το 2004 κατόπιν μετατροπής της Α. Αντωνιάδης – Ι. Χριστοδουλάκης ΟΕ, η οποία συστάθηκε το 1985. Τα καταστήματά της φέρουν την επωνυμία «ΠΑΝΗΛΕΚΤΡΙΚΗ» και είναι μέλη του δικτύου καταστημάτων ηλεκτρολογικού υλικού της Γετήλ το οποίο περιλαμβάνει 53 καταστήματα σε όλη την Ελλάδα.
ΠΑΝΗΛΕΚΤΡΙΚΗ Ι. ΧΡΙΣΤΟΔΟΥΛΑΚΗΣ – Α. ΑΝΤΩΝΙΑΔΗΣ Ο.Ε.	
Προσωπικό Δραστηριότητες Αριθμός Καταστημάτων Άλλα στοιχεία	9 Εμπόριο ηλεκτρολογικού υλικού και φωτιστικών. Διατηρεί 2 καταστήματα στην Ξάνθη, ενώ σε επίπεδο ομίλου τα καταστήματα ανέρχονται σε 5. Ιδρύθηκε στην Ξάνθη το 1978 και συνεχίζει τις εργασίες της Χριστοδουλάκης – Σαρχατζίδης ΟΕ η οποία συστάθηκε το 1976. Τα καταστήματά της φέρουν την επωνυμία «ΠΑΝΗΛΕΚΤΡΙΚΗ» και είναι μέλη του δικτύου καταστημάτων ηλεκτρολογικού υλικού της Γετήλ το οποίο περιλαμβάνει 53 καταστήματα σε όλη την Ελλάδα.
ΠΑΠΑΝΙΚΟΛΑΟΥ Α.Ε.	
Κύκλος εργασιών 2008	1.321.999

Προσωπικό Δραστηριότητες Αριθμός Καταστημάτων Άλλα στοιχεία	6 Εμπόριο ηλεκτρολογικού υλικού και φωτιστικών. Διατηρεί ένα κατάστημα στην παρακάτω διεύθυνση. Ιδρύθηκε στη Λιβαδειά το 2005.
ΠΑΠΑΧΡΗΣΤΟΣ ΧΡ. – Ι. ΧΑΜΠΕΡΗΣ Α.Ε.	
Κύκλος εργασιών 2009 Προσωπικό Δραστηριότητες Αριθμός Καταστημάτων Άλλα στοιχεία	11.800.000 (κατά δήλωση) 52 Εισαγωγές και εμπόριο ηλεκτρολογικού υλικού, φωτιστικών και αυτοματισμών. Διατηρεί δύο καταστήματα στον Άγιο Δημήτριο και την Κόρινθο. Ιδρύθηκε στον Άγιο Δημήτριο το 1982 από μετατροπή της ομώνυμης ΕΠΕ, η οποία συστάθηκε το 1971 (προϋπήρχε από το 1965 ως ΟΕ). Ανήκει στον όμιλο εταιρειών Παπαχρήστου – Χαμπέρη με συνολικά 6 καταστήματα.
ΠΑΠΑΧΡΗΣΤΟΣ – ΧΑΜΠΕΡΗΣ Ε.Π.Ε.	
Κύκλος εργασιών 2009 Προσωπικό Δραστηριότητες Αριθμός Καταστημάτων	2.100.000 (κατά δήλωση) 8 Εισαγωγές και εμπόριο ηλεκτρολογικού υλικού, ενδοεπικοινωνιακού και τηλεφωνικού εξοπλισμού, ειδών σήμανσης, φωτιστικών, οικιακών μικροσυσκευών και ανταλλακτικών. Διατηρεί ένα κατάστημα.
ΠΑΠΑΧΡΗΣΤΟΣ – ΧΑΜΠΕΡΗΣ ΧΑΙΔΑΡΙ Α.Ε.	
Κύκλος εργασιών 2009 Προσωπικό Δραστηριότητες Αριθμός Καταστημάτων Άλλα στοιχεία	1.300.000 (κατά δήλωση) 4 Εμπόριο ηλεκτρολογικού υλικού και φωτιστικών. Διατηρεί ένα κατάστημα. Ιδρύθηκε στο Καματερό το 1998, αρχικά υπό την επωνυμία Ηλεκάλ Αφοί Βαβουράκη Α.Ε., την οποία και άλλαξε στη σημερινή το 2007. Από το 2002 εδρεύει στη σημερινή της διεύθυνση. Ανήκει στον όμιλο εταιρειών Παπαχρήστου – Χαμπέρη με συνολικά 6 καταστήματα.
ΠΑΠΑΧΡΗΣΤΟΥ ΑΦΟΙ – ΑΦΟΙ ΧΑΜΠΕΡΗ Ε.Π.Ε.	
Κύκλος εργασιών 2008 Προσωπικό Δραστηριότητες Αριθμός Καταστημάτων Άλλα στοιχεία	1.480.758 6 Εμπόριο ηλεκτρολογικού υλικού, φωτιστικών και Διατηρεί ένα κατάστημα στην παρακάτω διεύθυνση. Ιδρύθηκε στο Αιγάλεω το 1996. Ανήκει στον όμιλο εταιρειών Παπαχρήστου – Χαμπέρη με συνολικά 6 καταστήματα.
ΠΙΤΟΣ Π. ΜΟΝΟΠΡΟΣΩΠΗ Ε.Π.Ε.	
Κύκλος εργασιών 2008 Προσωπικό Δραστηριότητες Αριθμός Καταστημάτων Άλλα στοιχεία	1.709.772 6 Εμπόριο ηλεκτρολογικού υλικού και φωτιστικών. Διατηρεί 5 καταστήματα στη Βέροια και τη Νάουσα Ιδρύθηκε το 2008 στη Βέροια από μετατροπή της προσωπικής επιχείρησης του Παντελή Πίτου. Είναι μέλος του δικτύου καταστημάτων ηλεκτρολογικού υλικού της Γετήλ (53 καταστήματα σε όλη την Ελλάδα).
ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΙΚΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟΣ ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΟΣ & ΠΙΣΤΩΤΙΚΟΣ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΣ ΕΡΓΟΛΗΠΤΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΛΟΓΩΝ ΔΥΤ. ΕΛΛΑΔΟΣ & ΙΟΝΙΩΝ ΝΗΣΩΝ	
Κύκλος εργασιών 2009 Προσωπικό Δραστηριότητες	5.000.000 (κατά δήλωση) 25 Εμπόριο ηλεκτρολογικού υλικού, φωτιστικών,

Αριθμός Καταστημάτων Άλλα στοιχεία	ηλεκτρογεννητριών, εργαλείων, συστημάτων ασφαλείας και ενδοεπικοινωνιακού υλικού. δύο καταστήματα στην Πάτρα και ένα στο Αίγιο. Ιδρύθηκε το 1969 στην Πάτρα, αρχικά υπό την επωνυμία Προμηθευτικός Καταναλωτικός & Παραγωγικός Συνεταιρισμός Εργοληπτών Ηλεκτρολόγων Δυτ. Ελλάδος & Ιονίων Νήσων ΣΥΝ.ΠΕ., την οποία και άλλαξε στη σημερινή το 2004. Μέλη του είναι ηλεκτρολόγοι της Δυτ. Ελλάδας.
ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΙΚΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟΣ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΣ ΕΡΓΟΛΑΒΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΛΟΓΩΝ ΔΩΔΕΚΑΝΗΣΟΥ	
Κύκλος εργασιών 2009 Προσωπικό Δραστηριότητες Αριθμός Καταστημάτων Άλλα στοιχεία	4.100.000 (κατά δήλωση) 15 Εμπόριο ηλεκτρολογικού υλικού και φωτιστικών. Διατηρεί ένα κατάστημα. Ιδρύθηκε στη Ρόδο το 1979 και μέλη του είναι ηλεκτρολόγοι του νομού Δωδεκανήσων.
ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΙΚΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟΣ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΛΟΓΩΝ ΒΟΡΕΙΟΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ «ΗΛΕΚΤΡΟΦΩΣ»	
Κύκλος εργασιών 2009 Προσωπικό Δραστηριότητες Αριθμός Καταστημάτων Άλλα στοιχεία	2.600.000 (κατά δήλωση) 14 Εμπόριο ηλεκτρολογικού υλικού και φωτιστικών. Διατηρεί από ένα κατάστημα στην Άρτα, την Φιλιππιάδα και την Πρέβεζα με την επωνυμία «Ηλεκτροφώς». Ιδρύθηκε στην Άρτα το 1978 αρχικά υπό την επωνυμία Συνεταιρισμός Εγκαταστατών Ηλεκτρολόγων Άρτας, την οποία και άλλαξε στη σημερινή το 2005. Μέλη του είναι ηλεκτρολόγοι της βορειοδυτικής Ελλάδας.
ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΙΚΟΣ ΠΙΣΤΩΤΙΚΟΣ ΚΑΤΑΣΚΕΥΑΣΤΙΚΟΣ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΣ ΕΡΓΟΛΑΒΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΛΟΓΩΝ ΠΙΕΡΙΑΣ	
Προσωπικό Δραστηριότητες Αριθμός Καταστημάτων Άλλα στοιχεία	23 Εμπόριο ηλεκτρολογικού υλικού και φωτιστικών. Διατηρεί 2 καταστήματα στην Κατερίνη και ένα στην Ελασσόνα. Ιδρύθηκε στην Κατερίνη το 1982 και μέλη του είναι εργολάβοι ηλεκτρολόγοι του νομού Πιερίας.
ΣΚΡΕΚΗΣ Κ. Α.Ε.	
Κύκλος εργασιών 2009 Προσωπικό Δραστηριότητες Αριθμός Καταστημάτων Άλλα στοιχεία	8.973.000 (κατά δήλωση) 40 Εισαγωγές και εμπόριο ηλεκτρολογικού υλικού και φωτιστικών. Διατηρεί 3 καταστήματα στο νομό Αττικής Ιδρύθηκε στη Γλυφάδα το 1996. Εκτός των τριών καταστημάτων στην Αττική διατηρεί ένα ακόμη κατάστημα στο Βουκουρέστι.
ΣΠΥΡΙΔΑΚΗΣ Χ. Α.Ε.	
Κύκλος εργασιών 2008 Προσωπικό Δραστηριότητες Αριθμός Καταστημάτων Άλλα στοιχεία	1.014.468 7 Εμπόριο ηλεκτρολογικού υλικού, μικροσυσκευών, φωτιστικών, ειδών σήμανσης, κεραιών, τηλεφώνων, μπαταριών, αυτοματισμών, συστημάτων ασφαλείας, συσκευών καθαρισμού αέρα και ενδοεπικοινωνιακού εξοπλισμού. Διατηρεί 2 καταστήματα στο Ηράκλειο Κρήτης. Ιδρύθηκε στο Ηράκλειο το 1988, προκειμένου να συνεχίσει τις εργασίες της προσωπικής επιχείρησης του Χαρίδημου Σπυριδάκη που προϋπήρχε από το 1982. Είναι μέλος του αγοραστικού ομίλου 2ΜΑ Προμηθευτική με δίκτυο 10 καταστημάτων εμπορίας ηλεκτρολογικού υλικού.

ΣΤΑΜΑΤΗΣ Α. Α.Ε.Ε.	
Κύκλος εργασιών 2008	1.213.097
Προσωπικό	4
Δραστηριότητες	Εμπόριο ηλεκτρολογικού υλικού και φωτιστικών.
Αριθμός Καταστημάτων	Διατηρεί ένα κατάστημα.
Άλλα στοιχεία	Ιδρύθηκε στο Αγρίνιο το 1998.
ΣΤΑΥΡΟΥΛΙΔΑΚΗΣ Α.Ε.	
Κύκλος εργασιών 2009	1.644.000 (κατά δήλωση)
Προσωπικό	2
Δραστηριότητες	Εμπόριο ηλεκτρολογικού υλικού και φωτιστικών.
Αριθμός Καταστημάτων	Διατηρεί ένα κατάστημα.
Άλλα στοιχεία	Ιδρύθηκε το 1993 στα Χανιά και είναι μέλος του δικτύου καταστημάτων ηλεκτρολογικού υλικού της Γετήλ (53 καταστήματα σε όλη την Ελλάδα).
ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΣ ΕΡΓΟΛΑΒΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΛΟΓΩΝ ΕΛΛΑΔΟΣ «Σ.Ε.ΗΛ.Ε.»	
Κύκλος εργασιών 2009	11.500.000 (κατά δήλωση)
Προσωπικό	67
Δραστηριότητες	Εμπόριο ηλεκτρολογικού, ενδοεπικοινωνιακού υλικού και φωτιστικών.
Αριθμός Καταστημάτων	Διατηρεί 9 καταστήματα στο νομό Αττικής
Άλλα στοιχεία	Πρόκειται για παλαιό συνεταιρισμό ηλεκτρολόγων με έτος ίδρυσης το 1962.
ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΣ ΕΡΓΟΛΗΠΤΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΛΟΓΩΝ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΣ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ ΣΥΝ.Π.Ε.	
Κύκλος εργασιών 2009	5.265.990 (κατά δήλωση)
Προσωπικό	35
Δραστηριότητες	Εμπόριο ηλεκτρολογικού υλικού και φωτιστικών.
Αριθμός Καταστημάτων	Διατηρεί 4 καταστήματα σε Τρίκαλα, Καλαμπάκα, Καρδίτσα και Βόλο.
Άλλα στοιχεία	Ιδρύθηκε στα Τρίκαλα το 2002, κατόπιν συγχώνευσης του Συνεταιρισμού Εργοληπτών Ηλεκτρολόγων Θεσσαλίας ΣΥΝ. Π. Ε. και Προμηθευτικού Συνεταιρισμού Ηλεκτρολόγων Ν. Μαγνησίας ΣΥΝ. Π. Ε., που προϋπήρχαν από το 1975. Μέλη του είναι ηλεκτρολόγοι της Θεσσαλίας.
ΤΕΧΝΟΜΑΤ Α.Ε.	
Κύκλος εργασιών 2009	11.800.000 (κατά δήλωση)
Προσωπικό	81
Δραστηριότητες	Εισαγωγές και εμπόριο ηλεκτρολογικού υλικού, ηλεκτρογεννητριών, συστημάτων ασφαλείας, τηλεφωνικών κέντρων, σποτς και εργαλείων. Κατασκευή φωτιστικών.
Αριθμός Καταστημάτων	Διατηρεί 4 καταστήματα στο νομό με την επωνυμία "ΤΕΧΝΟΜΑΤ".
Άλλα στοιχεία	Ιδρύθηκε στη Θεσσαλονίκη το 2000 από μετατροπή της Π. Τυφλιώρης – Α.Μάρκος Ο.Ε., η οποία προϋπήρχε από το 1994.
ΤΖΙΒΕΛΕΚΑΣ Α.Ε.	
Κύκλος εργασιών 2009	1.350.000 (κατά δήλωση)
Προσωπικό	5
Δραστηριότητες	Εμπόριο ηλεκτρολογικού υλικού και φωτιστικών.
Αριθμός Καταστημάτων	Διατηρεί ένα κατάστημα.
Άλλα στοιχεία	Ιδρύθηκε στον Πειραιά το 2008 από μετατροπή της Ένωσις Πειραιώς ΕΠΕ η οποία συστάθηκε το 1972.
ΤΟΛΙΑ ΑΦΟΙ Α.Ε.Ε	
Κύκλος εργασιών 2009	6.677.336 (κατά δήλωση)
Προσωπικό	45

Δραστηριότητες Αριθμός Καταστημάτων Άλλα στοιχεία	Εμπόριο ηλεκτρολογικού υλικού και φωτιστικών. Διατηρεί 7 καταστήματα στο νομό Ιδρύθηκε το 2001 στην Αθήνα κατόπιν συγχώνευσης των Τόλια Αφοί & Σία Ο.Ε. (συστάθηκε το 1987) και Τόλια Αφοί Ο.Ε. (συστάθηκε το 1976).
ΤΡΙΜΕΛ ΗΛΕΚΤΡΟΣΥΝΕΤΑΙΡΙΚΗ Α.Ε.	
Κύκλος εργασιών 2009 Προσωπικό Δραστηριότητες Αριθμός Καταστημάτων Άλλα στοιχεία	3.377.000 (κατά δήλωση) 10 Εμπόριο ηλεκτρολογικού υλικού, φωτιστικών και ενδοεπικοινωνιακού υλικού. Διατηρεί ένα κατάστημα. Ιδρύθηκε στον Πειραιά το 2000 από μετατροπή της Ηλεκτροτεχνική ΕΠΕ, η οποία συστάθηκε το 1994. Η αρχική της επωνυμία ήταν Τριμέλ Ηλεκτροτεχνική ΑΕ την οποία και άλλαξε στη σημερινή το 2005. Είναι θυγατρική της Ηλεκτροσυνεταιρική ΑΕΒΕ, ενώ με το όνομα «Ηλεκτροσυνεταιρική» λειτουργούν 12 καταστήματα.
ΤΣΙΓΓΑΣ – ΚΑΥΚΑΣ Α.Ε.	
Κύκλος εργασιών 2008 Προσωπικό Δραστηριότητες Αριθμός Καταστημάτων Άλλα στοιχεία	3.933.965 22 Εμπόριο ηλεκτρολογικού υλικού και φωτιστικών. Διατηρεί ένα κατάστημα υπό την επωνυμία «Καυκάς». Ιδρύθηκε στη Θεσσαλονίκη το 2000, κατόπιν συγχώνευσης της Τοξότης ΕΠΕ (συστάθηκε το 1998) και της προσωπικής επιχείρησης του Γρηγορίου Τσίγγα (συστάθηκε το 1978). Αρχική της επωνυμία ήταν Τσίγγας Γρ. Α.Ε.Ε. την οποία και άλλαξε στη σημερινή το 2000. Ανήκει στον όμιλο εταιρειών Καυκά με συνολικό αριθμό 28 καταστημάτων σε όλη την Ελλάδα.
ΤΥΡΟΒΟΛΑΣ Δ. Α.Ε.	
Κύκλος εργασιών 2009 Προσωπικό Δραστηριότητες Αριθμός Καταστημάτων Άλλα στοιχεία	3.347.991 (κατά δήλωση) 8 Εμπόριο ηλεκτρολογικού και τηλεπικοινωνιακού υλικού, φωτιστικών και συστημάτων ήχου. Διατηρεί ένα κατάστημα στην Αθήνα και ένα στα Καλύβια Αττικής. Ιδρύθηκε το 1992 στην Αθήνα.
ΦΙΡΦΙΡΗΣ ΑΕ	
Κύκλος εργασιών 2009 Προσωπικό Δραστηριότητες Αριθμός Καταστημάτων Άλλα στοιχεία	2.200.000 (κατά δήλωση) 14 Εμπόριο ηλεκτρολογικού υλικού, οικιακών συσκευών, μικροσυσκευών και φωτιστικών. Διατηρεί ένα κατάστημα. Ιδρύθηκε το 2001 στον Άγιο Νικόλαο Κρήτης από μετατροπή της προσωπικής επιχείρησης της Αικατερίνης Φιρφιρή, η οποία συστάθηκε το 1975.
ΦΩΤΟΗΛΕΚΤΡΙΚΗ Α.Ε.	
Κύκλος εργασιών 2009 Προσωπικό Δραστηριότητες Αριθμός Καταστημάτων Άλλα στοιχεία	4.731.403 (κατά δήλωση) 20 ΔΕμπόριο ηλεκτρολογικού υλικού και φωτιστικών. Διατηρεί 2 καταστήματα στο Ρέθυμνο. Ιδρύθηκε στο Ρέθυμνο το 2001 από μετατροπή της Ν. Βογιατζάκη – Β. Ζουμπουλάκη Ο.Ε.Ε..
ΧΡΥΣΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε.	
Κύκλος εργασιών 2008	9.617.960 (15.1.07-31.12.08)

Προσωπικό Δραστηριότητες Αριθμός Καταστημάτων Άλλα στοιχεία	20 Εμπόριο ηλεκτρολογικού υλικού. Διατηρεί 4 καταστήματα στο νομό Χαλκιδικής Ιδρύθηκε στα Ν. Μουδανιά το 2007 κατόπιν συγχώνευσης των επιχειρήσεων Χρυσόπουλος Γ. & Σία Ο.Ε., Χρυσόπουλος Κων/νος και Χρυσοπούλου Ευθυμία. Είναι μέλος του δικτύου καταστημάτων ηλεκτρολογικού υλικού της Γετήλ (53 καταστήματα σε όλη την Ελλάδα).
--	--

Στον παραπάνω πίνακα παρουσιάστηκαν οι κυριότερες εταιρείες εμπορίας ηλεκτρολογικού υλικού. Τα στοιχεία του πίνακα δανείστηκαν από μελέτη της ICAP 2010 και βρίσκονται στις σελίδες 20 έως και 38.

Παρακάτω ακολουθεί πίνακας όπου αναφέρονται οι πωλήσεις των εταιρειών οι οποίες αναφέρθηκαν στον πίνακα 1. Επίσης, γίνονται κάποια σχόλια τα οποία συμβάλλουν στην κατανόηση του όρου «ανταγωνισμός» μεταξύ των προαναφερθέντων εταιρειών.

Πίνακας 2. Πωλήσεις επιχειρήσεων του κλάδου (2004-2009)

Επωνυμία	2004	2005	2006	2007	2008	2009
ΚΑΥΚΑΣ Β. Α.Ε.	33.162.167	39.458.640	50.321.824	61.798.079	68.343.879	70.407.000
ΚΩΝΣΤΑΝΤΑΚΑΤΟΥ ΑΦΟΙ Α.Ε.Ε.	29.582.185	29.786.228	47.242.840	52.202.664	50.032.374	37.022.000
ΗΛΕΚΤΡΟΡΑΜΑ Α.Ε.	26.551.902	24.741.796	34.006.267	41.104.980	49.988.814	41.952.052
ΗΛΕΚΤΡΟΙΝΒΕΣΤ Α.Ε.	8.110.283	9.116.827	12.436.640	15.488.719	26.110.568	20.000.000
ΝΑΖΟΣ Σ. Α.Ε.	8.656.062	10.775.337	13.270.693	15.127.631	17.276.708	12.800.000
ΗΛΕΚΤΡΟΣΥΝΕΤΑΙΡΙΚΗ Α.Ε.Β.Ε.	8.501.194	9.409.139	11.661.468	13.544.547	13.345.043	12.100.00
ΣΚΡΕΚΗΣ Κ. Α.Ε.	7.931.105	7.004.971	9.425.695	11.163.088	12.156.091	8.973.000
ΑΣΤΡΟΝ ELECTRIC Α.Ε.	6.110.505	6.967.054	8.235.761	9.182.168	10.392.158	9.325.620
ΗΛΕΚΤΡΟΝ ΑΦΟΙ ΣΙΜΑΤΟΥ Α.Ε.Β.Ε.	5.982.614	6.483.764	7.847.859	8.747.173	9.065.942	7.200.000
ΤΟΛΙΑ ΑΦΟΙ Α.Ε.Ε.	5.363.443	5.357.830	6.403.223	7.425.475	7.446.403	6.677.336
ΒΑΒΟΥΡΑΚΗ ΑΦΟΙ Α.Ε.Β.Ε.	2.797.464	4.990.632	3.482.854	3.980.602	6.677.360	Μ.Δ.
Π.Κ.Π. Σ.Ε.Η.Β.Ε. ΣΥΝ.Π.Ε.	4.629.834	4.900.632	5.961.252	6.166.512	6.121.296	4.300.000
ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΣ ΕΡΓΟΛΗΠΤΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΛΟΓΩΝ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΣ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ ΣΥΝ.Π.Ε.	Μ.Δ.	Μ.Δ.	Μ.Δ.	5.797.854	6.053.891	5.265.990

ΚΑΥΚΑΣ Β. - ΚΡΗΤΗ Α.Ε.	4.237.600	3.957.986	5.243.676	6.034.143	6.033.087	3.667.024
ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΙΚΟΣ ΚΑΤΑΝ. ΠΑΡΑΓΩΓ.& ΠΙΣΤΩΤΙΚΟΣ ΣΥΝΕΤ. ΕΡΓΟΛΗΠΤΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΛΟΓΩΝ Δ. ΕΛΛΑΔΑΣ & Ι. ΝΗΣΩΝ ΣΥΝ.Π.Ε	Μ.Δ.	Μ.Δ.	4.600.000	5.000.000	5.500.000	5.000.000
ΕΧΡΟ Α.Ε.	3.662.716	4.974.419	5.846.787	5.973.035	5.309.843	4.000.000
ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΙΚΟΣ ΚΑΤΑΝ. ΣΥΝΕΤ. ΕΡΓΟΛΑΒΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΛΟΓΩΝ ΔΩΔΕΚΑΝΗΣΟΥ	3.174.679	3.612.669	4.350.455	5.174.918	5.261.420	4.100.000
ΚΑΠΑΡΕΛΗ ΑΦΟΙ Α.Ε.Β.Ε.Ε.	2.299.738	2.816.897	3.554.927	4.518.875	4.990.848	Μ.Δ.
ΦΩΤΟΗΛΕΚΤΡΙΚΗ Α.Ε.	2.432.738	3.398.782	3.614.745	5.194.769	4.979.932	4.731.403
ΤΡΙΜΕΛ ΗΛΕΚΤΡΟΣΥΝΕΤΑΙΡΙΚΗ Α.Ε.	3.295.929	2.970.310	3.893.211	5.021.644	4.894.845	3.337.000
ΑΝΔΡΙΟΠΟΥΛΟΙ ΑΦΟΙ Α.Β.Ε.Ε.	4.551.436	2.136.649	3.061.465	3.826.162	4.639.847	4.788.000
ΑΠΟΣΤΟΛΙΔΗΣ Α.Ε.	2.328.836	3.554.136	3.192.437	4.165.192	4.286.748	Μ.Δ.
ΜΑΝΤΗ ΑΦΟΙ Α.Ε.&Β.Τ.Ε.	2.505.813	2.673.119	3.385.595	3.704.591	4.018.120	3.000.000
ΤΥΡΟΒΟΛΑΣ Δ. Α.Ε.	2.863.458	2.868.227	3.314.350	3.452.086	3.997.317	3.347.991
ΤΣΙΓΓΑΣ - ΚΑΥΚΑΣ Α.Ε.	2.773.215	2.714.522	3.236.439	3.715.074	3.933.965	Μ.Δ.
ΕΝΕΡΓΕΙΑ Α.Ε.	3.104.441	2.950.419	3.148.593	3.686.044	3.882.527	Μ.Δ.
ΚΟΥΣΗ ΑΦΟΙ Α.Ε.ΦΩΤΟΗΛΕΚΤΡΙΚΗ ΗΛΕΚΤΡΟΕΙΣΑΓΩΓΙΚΗ Α.Ε.	-----	-----	-----	7.141.166	3.830.941	3.100.000
ΗΛΕΚΤΡΟΕΙΣΑΓΩΓΙΚΗ ΛΑΡΙΣΑΣ Α.Ε.	3.573.335	3.615.280	3.887.193	3.897.635	3.811.082	3.200.000
ΜΟΥΡΑΤΟΓΛΟΥ ΗΛΕΚΤΡΑΠΟΘΗΚΗ Α.Ε.	2.997.878	2.955.340	3.456.981	3.580.170	3.785.474	2.633.000
SIMATOS GROUP ELECTRIC Α.Ε.Β.Ε.	2.669.982	2.851.818	3.207.845	3.372.981	3.654.014	3.750.000
ΜΟΥΣΙΚΟΣ Α.Ε.	1.724.751	2.149.505	2.669.790	3.199.564	3.565.700	Μ.Δ.
ΚΑΥΚΑΣ - ΒΕΡΝΑΔΑΚΗΣ Α.Ε.	Μ.Δ.	5.230.252	3.289.547	3.303.543	3.559.326	Μ.Δ.
ΜΟΥΡΑΤΙΔΗΣ Α. Α.Β.Ε.Τ.Ε.	1.815.273	2.115.307	2.688.375	3.525.546	3.353.486	Μ.Δ.
ΜΟΥΡΑΤΙΔΗΣ Α. Α.Β.Ε.Τ.Ε.	-----	-----	-----	2.121.265	3.282.339	2.300.000

ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΙΚΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟΣ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΛΟΓΩΝ ΒΟΡΕΙΟΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ	Μ.Δ.	Μ.Δ.	Μ.Δ.	Μ.Δ.	3.200.000	2.600.000
ΦΙΡΦΙΡΗΣ Α.Ε.	2.173.773	2.109.981	2.644.332	2.688.229	2.810.719	2.200.000
ΠΑΝΗΛΕΚΤΡΙΚΗ Α.Ε.	-----	3.036.917	2.468.043	2.883.931	2.676.292	2.746.578
ΓΚΕΚΑΣ Α.Ε.Β.Ε.	2.079.807	2.237.639	2.539.013	3.242.530	2.650.636	Μ.Δ.
ΗΛΕΚΤΡΑΠΟΘΗΚΗ Α.Ε.	1.949.552	1.935.301	2.718.460	2.894.416	2.645.617	2.144.619
ΚΟΥΛΟΥΡΑΣ Κ. & Μ. - Β. ΤΣΟΥΜΑΝΗΣ Ε.Π.Ε.	Μ.Δ.	Μ.Δ.	2.690.995	2.795.238	2.600.000	2.200.000
ΗΛΕΚΤΡΟΙΝΒΕΣΤ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ Α.Ε.	2.781.450	2.917.323	3.408.380	3.802.083	2.568.925	-----
ΕΥΡΩΗΛΕΚΤΡΙΚΗ ΠΗΓΗ ΜΟΝΟΠΡΟΣΩΠΗ Ε.Π.Ε.	2.124.976	2.024.585	2.626.368	2.595.974	2.550.817	2.000.000
ΣΤΑΥΡΟΥΛΙΔΑΚΗΣ Α.Ε.	1.726.696	1.790.738	2.368.252	2.465.843	2.535.010	1.644.000
ΠΑΠΑΧΡΗΣΤΟΣ - ΧΑΜΠΕΡΗΣ Ε.Π.Ε.	1.807.175	2.074.739	2.280.671	2.393.594	2.395.539	2.100.000
ΑΜΠΕΛΑΣ Δ. Α.Ε.Β.Ε.	1.516.185	1.633.163	2.109.757	2.260.789	22.424.007	1.510.000
ΕΝΩΣΗ ΕΡΓΟΛΑΒΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΛΟΓΩΝ ΝΟΜΟΥ ΙΩΑΝΝΙΝΩΝ ΣΥΝ.Π.Ε.	1.566.677	1.714.916	2.106.935	2.149.400	2.115.659	Μ.Δ.
ELECOM - Β. ΧΑΛΚΙΑΣ Α.Ε.	1.525.099	1.353.096	1.639.919	1.959.102	2.056.556	Μ.Δ.
ΚΑΤΣΙΟΥΛΕΡΗΣ Δ. & ΣΙΑ Ε.Π.Ε.	2.016.964	1.821.710	2.027.244	2.081.699	1.965.906	1.500.000
ΗΛΕΚΤΡΑΠΟΘΗΚΗ ΑΘΗΝΩΝ Α.Ε.	1.976.998	1.677.505	2.120.073	1.974.166	1.913.541	Μ.Δ.
ΠΑΠΑΧΡΗΣΤΟΣ - ΧΑΜΠΕΡΗΣ ΧΑΙΔΑΡΙ Α.Ε.	1.002.726	903.500	924.128	1.382.789	1.892.213	1.300.00
ΜΑΘΙΟΥΔΑΚΗΣ Κ. ΗΛΕΚΤΡΟΛΟΓΙΚΑ Α.Ε.Β.Ε.	1.231.425	1.157.422	1.410.313	1.867.034	1.748.138	1.350.000
ΚΑΡΥΠΙΔΗΣ Σ. Α.Ε.	1.322.159	1.538.669	1.715.818	1.642.668	1.716.820	1.400.000
ΠΙΤΟΣ Π. ΜΟΝΟΠΡΟΣΩΠΗ Ε.Π.Ε.	-----	-----	-----	-----	1.709.772	Μ.Δ.
ΜΠΟΥΡΟΥΖΙΚΑ ΑΦΟΙ Α.Β.Ε.	144.357	336.306	1.201.635	1.536.245	1.667.300	Μ.Δ.
DESIGN LIGHT Α.Ε.	-----	-----	-----	1.608.335	1.642.543	1.258.884
ΤΖΙΒΕΛΕΚΑΣ Α.Ε.	875.631	1.006.468	1.255.969	1.388.029	1.577.140	1.350.000
ΗΛΕΚΤΡΟΕΙΣΑΓΩΓΙΚΗ ΣΕΡΡΩΝ Α.Ε.	1.152.322	1.130.394	1.193.947	1.276.566	1.574.662	1.350.000

ΗΛΕΚΤΡΟΕΙΣΑΓΩΓΙΚΗ ΧΑΝΙΩΝ Ε.Π.Ε.	1.252.722	1.235.770	1.474.054	1.690.675	1.565.928	Μ.Δ.
ΗΛΕΚΤΡΟΚΟΣΜΟΣ Α.Ε.	-----	-----	-----	-----	1.550.136	Μ.Δ.
ΝΙΚΟΛΟΠΟΥΛΟΣ - ΑΓΡΑΦΙΩΤΗΣ - ΧΑΙΚΑΛΗ Ε.Π.Ε.	1.327.782	1.150.050	1.319.568	1.424.338	1.526.504	Μ.Δ.
ΠΑΠΑΧΡΗΣΤΟΥ ΑΦΟΙ - ΑΦΟΙ ΧΑΜΠΕΡΗ Ε.Π.Ε.	1.890.720	1.815.998	1.783.545	1.554.613	1.480.758	Μ.Δ.
ΔΑΛΕΖΙΟΙ ΑΦΟΙ Α.Ε.& Β.Ε.	2.065.424	1.953.271	1.921.156	1.779.185	1.439.873	Μ.Δ.
ΜΟΥΧΤΟΥΡΗΣ Π. & ΣΙΑ Ε.Π.Ε.	-----	-----	Μ.Δ.	1.045.000	1.436.000	Μ.Δ.
ΗΛΕΚΤΡΟΠΟΛΙΣ Ε.Π.Ε.	Μ.Δ.	1.015.785	1.180.788	1.352.021	1.415.219	1.181.315
ΚΑΡΑΜΗΤΡΟΣ ΠΑΝ. ΜΟΝΟΠΡΟΣΩΠΗ Ε.Π.Ε.	-----	1.277.780	1.158.969	1.178.114	1.356.640	780.000
ΠΑΠΑΝΙΚΟΛΑΟΥ Α.Ε.	-----	-----	926.394	1.111.512	1.321.999	Μ.Δ.
LUMINUS VUZUNERAKIS Α.Ε.	1.254.470	1.097.624	1.442.534	1.483.018	1.303.899	800.000
ΕΛΕΚΤΡΟΝΤΙΣ Ε.Π.Ε.	Μ.Δ.	Μ.Δ.	3.012.516	1.395.989	1.247.928	875.767
ΗΛΕΚΤΡΑΠΟΘΗΚΗ ΟΙΝΟΦΥΤΩΝ Α.Ε.	1.580.640	1.267.554	1.724.577	1.544.725	1.222.585	825.900
ΣΤΑΜΑΤΗΣ Α. Α.Ε.Ε.	793.320	899.549	10.844.480	1.167.780	1.213.097	Μ.Δ.
ΗΛΕΚΤΡΑΠΟΘΗΚΗ Α.Ε.	887.352	868.989	1.106.152	1.176.618	1.129.341	785.327
ΑΓΙΟΒΛΑΣΙΤΗΣ Σ. & ΣΙΑ Ε.Π.Ε.	-----	-----	-----	772.651	1.109.212	Μ.Δ.
ΗΛΕΚΤΡΟΤΕΧΝΙΚΗ ΝΑΥΠΑΚΤΟΥ Α.Ε.	515.352	601.189	711.437	921.939	1.056.536	Μ.Δ.
ΣΠΥΡΙΔΑΚΗΣ Χ. Α.Ε.	918.782	828.500	996.189	1.083.711	1.014.468	Μ.Δ.
ΓΕΩΡΓΟΠΟΥΛΟΣ Σ. Α.Ε.	4.374.848	4.248.552	4.650.910	-----	-----	-----
ΚΩΝΣΤΑΝΤΑΚΑΤΟΥ ΑΦΟΙ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ Α.Ε.Ε.	6.143.498	6.267.410	-----	-----	-----	-----
ΚΩΝΣΤΑΝΤΑΚΑΤΟΥ ΑΦΟΙ ΠΑΤΡΑ Α.Ε.	5.071.890	5.107.299	-----	-----	-----	-----
ΔΙΤΣΙΟΥ ΑΦΟΙ Α.Ε.	2.269.165	2.437.298	-----	-----	-----	-----
*Μ.Δ. ΜΗ ΔΙΑΘΕΣΙΜΑ						

Τα στοιχεία του πίνακα 2 αναφέρονται σε μελέτη της ICAP 2010 και βρίσκονται στις σελίδες 38 έως και 41.

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρείται, λοιπόν, ότι για το 2008, ηγετική θέση στην αγορά κατείχε η εταιρεία Καυκάς Β. ΑΕ καταλαμβάνοντας μερίδιο 7,6% επί του συνόλου της αγοράς και ακολουθούν οι εταιρείες Κωνσταντακάτου Αφοί ΑΕΕ και Ηλεκτρόγραμμα ΑΕ με μερίδιο 5,6% για τον καθένα. Για το 2009, η Καυκάς Β.

ΑΕ διατηρεί την πρώτη θέση με μερίδιο 9,8% και ακολουθούν οι Ηλεκτρόγραμμα ΑΕ και Κωνσταντακάτου Αφοί ΑΕΕ με μερίδια 5,8% και 5,1% αντίστοιχα.

Όλα τα παραπάνω καταστήματα τα οποία ασχολούνται αμιγώς με ηλεκτρολογικό υλικό, αντιμετωπίζουν τον ανταγωνισμό εκτός από αντίστοιχες εταιρείες και από πολύκαταστήματα που εμπορεύονται ηλεκτρολογικό υλικό, χωρίς όμως αυτό να αποτελεί την κύρια ύλη εμπορίας τους.

Στον τομέα της πώλησης ηλεκτρολογικού εξοπλισμού, ως «υποκατάσταση» των παρεχόμενων υπηρεσιών από τις εξειδικευμένες επιχειρήσεις του κλάδου, μπορεί να θεωρηθεί η ανάπτυξη αντίστοιχων δραστηριοτήτων από πλευράς αλυσίδων καταστημάτων (Praktiker, Leroy Merli, Makro, Alex Pak, Ikea), τα οποία και διαθέτουν μεταξύ άλλων και ηλεκτρολογικό τμήμα. Σε αυτό συμβάλει η ανάπτυξη της φιλοσοφίας "do it yourself". Ωστόσο, σε καμία περίπτωση δεν μπορεί να συγκριθεί η ποικιλία των προϊόντων που διατίθενται σε ένα εξειδικευμένο κατάστημα ηλεκτρολογικού εξοπλισμού σε σχέση με την ποικιλία των προϊόντων ενός πολυκαταστήματος. Επίσης, η παρούσα υπο – ενότητα του πέμπτου κεφαλαίου αναπτύχθηκε βασιζόμενη σε στοιχεία της μελέτης από την εταιρεία μελετών ICAP, (2010).

5.5 Η ευρωπαϊκή αγορά ηλεκτρολογικού υλικού

Σύμφωνα με τη μελέτη της ICAP, (2010) συμπεραίνεται ότι με τη στατιστική ονοματολογία των οικονομικών δραστηριοτήτων στην Ε.Ε. (NACE1), το ηλεκτρολογικό υλικό εγκαταστάσεων, εντάσσεται στον NACE 31.20 ως «κλάδος κατασκευής συσκευών διανομής και ελέγχου ηλεκτρικού ρεύματος». Τα προϊόντα της συγκεκριμένης ομάδας είναι αρκετά ετερογενή και πρόκειται για τα εξής:

- ηλεκτρικές συσκευές για τη διακοπή /προστασία ηλεκτρικών κυκλωμάτων
- ασφάλειες
- αυτόματοι διακόπτες κυκλωμάτων
- συσκευές προστασίας ηλεκτρικών κυκλωμάτων
- ηλεκτρονόμοι
- διακόπτες
- λυχνιολαβές (ντουί)
- βύσματα και πρίζες

- πίνακες και άλλες διατάξεις εξοπλισμένες με ηλεκτρικούς διακόπτες
- μέρη συσκευών διανομής και ελέγχου ηλεκτρικού ρεύματος

Κύριοι παίκτες στην αγορά των συγκεκριμένων προϊόντων θεωρούνται ο ελβετοσουηδικός όμιλος ABB, οι γερμανικές Siemens και Geyer καθώς και οι γαλλικές Hager, Legrand, Alstom και Schneider. Οι περισσότερες από τις εταιρείες αυτές δεν ασχολούνται μόνον με τα προϊόντα της κατηγορίας NACE 31.20 αλλά παράλληλα αποτελούν και τους κύριους προμηθευτές γεννητριών, μετασχηματιστών και άλλων κατηγοριών προϊόντων όπου στη συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντων η προσφορά ποικίλει και σημαντική παρουσία στην αγορά έχουν οι γερμανικές Klockner-Moeller και Siemens, η γαλλική Schneider και η Αυστριακή Jager

Σε ό,τι αφορά τη διανομή και το εμπόριο του ηλεκτρολογικού εξοπλισμού στα γεωγραφικά όρια της Ευρώπης, σημαντική είναι η παρουσία του Ευρωπαϊκού Δικτύου Διανομέων Ηλεκτρολογικού υλικού IDEE (International Distributors of Electrical Material Europe, www.idee-europe.com) το οποίο ιδρύθηκε το 1994 στο Gerlingen της Γερμανίας και στο οποίο συμμετέχουν εννέα κορυφαίοι ευρωπαϊκοί αγοραστικοί όμιλοι ηλεκτρολογικού εξοπλισμού από ισάριθμες χώρες (Γερμανία, Ιταλία, Δανία, Ελβετία, Ισπανία, Ολλανδία, Φινλανδία, Γαλλία και Ελλάδα). Ο συνολικός ετήσιος κύκλος εργασιών του εν λόγω δικτύου ανέρχεται σε €4δισ.

5.6 Διαπραγματευτική δύναμη προμηθευτών και αγοραστών

Προμηθευτές των καταστημάτων εμπορίας ηλεκτρολογικού εξοπλισμού είναι κυρίως οι εταιρείες εισαγωγής και εμπορίας τέτοιων υλικών καθώς επίσης και οι εγχώριες μονάδες κατασκευής ηλεκτρολογικού υλικού. Οι μεγάλες αλυσίδες καταστημάτων διαθέτουν σημαντικό πλεονέκτημα σε επίπεδο διαπραγμάτευσης με τους προμηθευτές τους, το οποίο και συνδέεται με το μέγεθος των συναλλαγών που πραγματοποιούν. Σε αυτό συμβάλλει το μεγάλο δίκτυο καταστημάτων τους και ο υψηλός όγκος πωλήσεων που πραγματοποιείται μέσα από αυτά. Παράλληλα, υπάρχει επαρκής προσφορά από την πλευρά των προμηθευτών και έντονος ανταγωνισμός για την τοποθέτηση των προϊόντων τους στα καταστήματα των αλυσίδων.

Όσον αφορά τις πιστώσεις που παρέχονται στα καταστήματα από τους προμηθευτές, αυτές εξαρτώνται από το ύψος της παραγγελίας, τη φερεγγυότητα, την ποιότητα της συνεργασίας μεταξύ των δύο πλευρών κλπ.

Από την πλευρά των προμηθευτών, ισχυρή είναι η διαπραγματευτική δύναμη των μεγάλων διεθνών κατασκευαστών ηλεκτρολογικού υλικού με καταξιωμένο όνομα στην αγορά, οι οποίοι προκειμένου να έχουν καλύτερο έλεγχο της παρουσίας των προϊόντων τους στην εσωτερική αγορά, έχουν ιδρύσει θυγατρικές εταιρείες εισαγωγής και υποστήριξης των προϊόντων τους, με σκοπό να διαπραγματεύονται άμεσα με τους μεγάλους λιανικής εμπόρους.

Απ' την άλλη πλευρά οι αγοραστές των προϊόντων που διατίθενται μέσω των καταστημάτων ηλεκτρολογικού υλικού είναι εκτός από τους ιδιώτες, οι επαγγελματίες ηλεκτρολόγοι, οι εργολάβοι οικοδομών και οι κατασκευαστικές – τεχνικές εταιρείες. Με εξαίρεση τους ιδιώτες οι οποίοι συνήθως δεν πραγματοποιούν μαζικές παραγγελίες και ως εκ τούτου δεν διαθέτουν ουσιαστική διαπραγματευτική δύναμη, οι υπόλοιποι πελάτες των καταστημάτων ηλεκτρολογικού εξοπλισμού είναι και οι σημαντικότεροι αγοραστές καθώς προμηθεύονται τα υλικά σε μεγάλες ποσότητες. Κατά συνέπεια και η διαπραγματευτική τους δύναμη είναι ισχυρότερη, ανάλογη πάντα με τον όγκο των αγορών τους.

5.7 Ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων

Το μικρό μέγεθος της ελληνικής αγοράς σε σύγκριση με άλλες ευρωπαϊκές χώρες, καθιστά έντονο τον ανταγωνισμό μεταξύ των επιχειρήσεων του κλάδου. Τόσο η συμπίεση του περιθωρίου κέρδους όσο και ο πόλεμος τιμών σε συνδυασμό με την πολιτική των διευκολύνσεων, προσφορών και άτοκων δόσεων, έχουν ως αποτέλεσμα την περαιτέρω ένταση του ανταγωνιστικού κλίματος.

Άλλη μια σημαντική παράμετρος είναι το μέγεθος των καταστημάτων. Σύμφωνα με παράγοντες της αγοράς, τα περισσότερα καταστήματα ηλεκτρολογικού εξοπλισμού είναι πλέον μεγάλα με αποτέλεσμα να διαθέτουν μεγάλη ποικιλία προϊόντων σε διάφορες κατηγορίες τιμών.

Ως εκ τούτου, οι μικρότερες ανεξάρτητες επιχειρήσεις που δε διαθέτουν τα απαραίτητα κεφάλαια για την πραγματοποίηση των απαιτούμενων επενδύσεων βρίσκονται σε μειονεκτική θέση έναντι των μεγάλων αλυσίδων καταστημάτων και των αγοραστικών ομίλων.

5.8 Η ΗΛΕΚΤΡΟΣΥΝΕΤΑΙΡΙΚΗ Α.Ε.Β.Ε. στον ανταγωνισμό

Από το έτος ίδρυσής της μέχρι σήμερα, η ΗΛΕΚΤΡΟΣΥΝΕΤΑΙΡΙΚΗ Α.Ε.Β.Ε. με τη συνεχή παρουσία της σε εφημερίδες, ραδιόφωνο, τηλεόραση και περιοδικά (κυρίως κλαδικά, όπως ΗΛΕΚΤΡΟΛΟΓΟ, ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΤΗ), με εκπαιδευτικά σεμινάρια σε πελάτες, χορηγίες σε πολιτιστικά κέντρα και αθλητικές ομάδες, αλλά και με τη συμμετοχή της σε εκθέσεις, κατάφερε να επιτύχει υψηλή αναγνωρισιμότητα, κάνοντας γνωστή στο ευρύ κοινό την παρουσία της, ενώ παράλληλα κατάφερε να διαμορφώσει και ένα ισχυρό όνομα στην αγορά.

Η δυναμική της εταιρείας σε επιλογές - λύσεις έχει οδηγήσει στη δημιουργία ενός ολοένα αυξανόμενου πιστού πελατολογίου, που αποτελείται από επαγγελματίες (ηλεκτρολόγους, μηχανολόγους, τεχνικές εταιρείες, ξενοδοχεία, εμπορικές-βιομηχανικές επιχειρήσεις) αλλά και ιδιώτες, γεγονός που προσδίδει μεγάλη αναγνωρισιμότητα στο δίκτυό της και την καθιστά μια από τις κυριότερες στην αγορά της Κρήτης με 36 χρόνια λειτουργίας και με αποδεδειγμένα και δοκιμασμένα συστήματα οργάνωσης και marketing.

Οι ανταγωνιστές της ΗΛΕΚΤΡΟΣΥΝΕΤΑΙΡΙΚΗ Α.Ε.Β.Ε σε τοπικό επίπεδο είναι: ΚΑΥΚΑΣ Α.Ε., ΑΦΟΙ ΚΩΣΤΑΝΤΑΚΑΤΟΥ. Όσον αφορά την πρώτη, έχει στηρίξει την ανάπτυξή της στη δημιουργία υποκαταστημάτων ανά την Ελλάδα, με αποτέλεσμα τα δύο τελευταία χρόνια την αύξηση των λειτουργικών της δαπανών, τη μείωση του κύκλου εργασιών και την οριακή κερδοφορία για την εταιρεία ΚΑΥΚΑΣ Α.Ε.

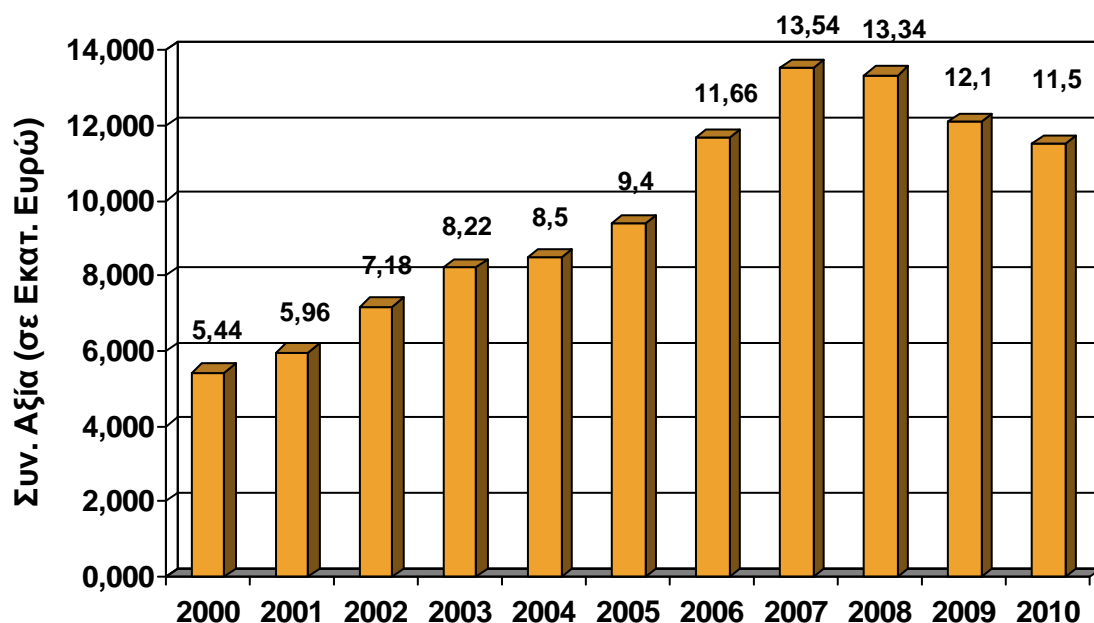
Για την εταιρεία ΑΦΟΙ ΚΩΣΤΑΝΤΑΚΑΤΟΥ τα τελευταία χρόνια παρατηρούμε φθίνουσα πορεία των πωλήσεων, αύξηση των λειτουργικών δαπανών και δυσκολία προσαρμογής στις νέες συνθήκες της αγοράς.

Τα 5 σημεία που διαφοροποιούν την ΗΛΕΚΤΡΟΣΥΝΕΤΑΙΡΙΚΗ Α.Ε.Β.Ε. (σύμφωνα με τα πιστεύω τις εταιρείας) από τον ανταγωνισμό είναι:

- Ανταγωνιστικές τιμές
- Μεγάλη γκάμα προϊόντων
- Φιλική και άμεση εξυπηρέτηση
- Μοντέρνοι, άνετοι και ευχάριστοι χώροι
- Ουσιαστικές συμμαχίες

Η ΗΛΕΚΤΡΟΣΥΝΕΤΑΙΡΙΚΗ Α.Ε.Β.Ε. είναι πλέον μία από τις μεγαλύτερες εταιρείες του κλάδου με μοντέρνα μηχανογράφηση (η πρώτη στο χώρο που υιοθέτησε σύστημα IRP), με οργανωμένα LOGISTICS και τμήμα marketing, η οποία επιδιώκει να προσφέρει μια μεγάλη ποικιλία ηλεκτρολογικού - βιομηχανικού υλικού που θα καλύπτει πλήρως τις ανάγκες επαγγελματιών και ιδιωτών μέσα από μοντέρνα και λειτουργικά καταστήματα, δίνοντας έμφαση στην καλή εξυπηρέτηση και τη σωστή σχέση ποιότητας – τιμής (βλ. πίνακα στην επόμενη σελίδα).

Πορεία πωλήσεων ΗΛΕΚΤΡΟΣΥΝΕΤΑΙΡΙΚΗ Α.Ε.Β.Ε. 2000 - 2010



5.9 Συμπεράσματα και προοπτικές του κλάδου

Η εξεταζόμενη αγορά συνδέεται με το γενικότερο οικονομικό κλίμα, καθώς η ζήτηση για ηλεκτρολογικό εξοπλισμό εξαρτάται άμεσα από την πορεία της οικοδομικής δραστηριότητας, η οποία με τη σειρά της εξαρτάται άμεσα από την εξέλιξη των χορηγήσεων στεγαστικών δανείων και δανείων για ανακαινίσεις

(κατοικιών, κτιρίων κλπ.), που με τη σειρά της εξαρτάται από τη διαμόρφωση των επιτοκίων και τη σχετική πολιτική των τραπεζών (όροι δανειοδότησης),

Στις μέρες μας πλέον είναι πολύ δύσκολο να γίνουν τέτοιου είδους χορηγήσεις με αποτέλεσμα να υπάρχει μεγάλη πτώση στον κλάδο της οικοδομής με άμεση συνέπεια και στον κλάδο των εταιρειών ηλεκτρολογικού υλικού.

Οπότε, η τρέχουσα αρνητική οικονομική συγκυρία χαρακτηρίζεται από αρνητικό κλίμα και αναμένεται να επηρεάσει τον κλάδο της οικοδομής και των κατασκευών μελλοντικά. Ως εκ τούτου και με δεδομένο ότι το εμπόριο ηλεκτρολογικού εξοπλισμού είναι άμεσα συνδεδεμένο με τις κατασκευές και την οικοδομική δραστηριότητα, με βάση τις μέχρι σήμερα συνθήκες, οι προοπτικές του κλάδου δεν είναι ευνοϊκές.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΕΣΩΤΕΡΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

6.1 Τι είναι το Εσωτερικό Μάρκετινγκ

"Μια στρατηγική διαδικασία της επιχείρησης η οποία αποβλέπει στο να κάνει τους εργαζόμενους της επιχείρησης προσανατολισμένους προς την παροχή υπηρεσιών και την άριστη εξυπηρέτηση του πελάτη" (Καπαρελιώτης, 2010:59).

Οι διαστάσεις του Εσωτερικού Μάρκετινγκ είναι η διαμόρφωση στάσεων – αντιλήψεων καθώς και η διοίκηση επικοινωνίας.

6.1.1 Στόχοι προγράμματος Εσωτερικού Μάρκετινγκ:

Μερικοί στόχοι οι οποίοι είναι απαραίτητο να επιτευχθούν, προκειμένου το Εσωτερικό Μάρκετινγκ να είναι αποτελεσματικό και αποδοτικό είναι ότι οι εργαζόμενοι χρειάζεται να αναπτύξουν μια κουλτούρα προσανατολισμένη προς τους πελάτες της επιχείρησης και την ανάδειξη της ικανοποίησης των πελατών αυτής ως μέτρο για την αξιολόγηση της απόδοσής τους και να προσελκύσει η επιχείρηση τους καλύτερους δυνατόν εργαζόμενους (με τα περισσότερα προσόντα και τις καλύτερες ικανότητες εξυπηρέτησης), ώστε να επανδρώσουν τις θέσεις αυτής.

6.1.2 Σε ποιους απευθύνεται το Εσωτερικό Μάρκετινγκ

Το εσωτερικό Μάρκετινγκ απευθύνεται στους εξής τομείς μιας επιχείρησης – εταιρείας:

- Στην ανώτατη διοίκηση της επιχείρησης,
- Στα μεσαία διοικητικά στελέχη,
- Στο προσωπικό επαφής και
- Στους εργαζόμενους που προσφέρουν υποστηρικτικές υπηρεσίες.

6.1.3 Αναγκαίες ενέργειες στα πλαίσια ενός προγράμματος Εσωτερικού Μάρκετινγκ

Προκειμένου να αποδώσει η συμβολή του εσωτερικού Μάρκετινγκ σε μια εταιρεία, χρειάζεται να υλοποιηθούν οι παρακάτω ενέργειες:

- Η εκπαίδευση του προσωπικού
- Η υποστήριξη του στελεχιακού δυναμικού
- Η υποστήριξη της μαζικής εσωτερικής επικοινωνίας
- Η σωστή διοίκηση ανθρώπινου δυναμικού

6.1.4 Λόγοι που καθιστούν απαραίτητο το Εσωτερικό Μάρκετινγκ

Βασιζόμενη σε στοιχεία από τον Καπαρελιώτης, (2010) βλέπουμε ότι οι λόγοι που καθιστούν απαραίτητο το εσωτερικό Μάρκετινγκ είναι πολλοί και ποικίλοι.

Μερικοί από αυτούς είναι:

1. Η προσδοκώμενη εξυπηρέτηση - αντίληψη της διοίκησης για τις προσδοκίες του πελάτη. Στο κομμάτι αυτό εμφανίζονται τα εξής προβλήματα:

- Ανεπαρκής έρευνα αγοράς
- Έλλειψη της διάχυσης των πληροφοριών αναφορικά με τις προσδοκίες του πελάτη στα διάφορα τμήματα της επιχείρησης
- Έντονες απόψεις και στερεότυπα της ανώτατης διοίκησης

Υπάρχουν διάφοροι τρόποι αντιμετώπισης των παραπάνω προβλημάτων οι οποίοι είναι οι εξής:

- Συλλογή όλων των επίσημων και ανεπίσημων πληροφοριών αναφορικά με τις ανάγκες και τις προσδοκίες των πελατών της (μεγαλύτερη έμφαση στην έρευνα αγοράς)
- Συστηματική συγκέντρωση και ανάλυση των παραπόνων των πελατών (όχι μόνο κουτιά παραπόνων αλλά και ομάδες έρευνας)
- Προσεκτική τμηματοποίηση της αγοράς
- Μάρκετινγκ Σχέσεων (Relationship Marketing)

2. Μετατροπή των προσδοκιών σε προδιαγραφές, δηλαδή:

- Έλλειψη προσανατολισμού στην ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών
- Δυσκολία της επιχείρησης στην σχέση της με το προσωπικό επαφής (αλλαγή νοοτροπίας, επανεκπαίδευση)

Τρόπος αντιμετώπισης αυτών:

- Η απόκτηση από τα ανώτερα και ανώτατα στελέχη της επιχείρησης ενός γνήσιου προσανατολισμού προς την ποιότητα και να πιστέψουν στην αναγκαιότητα προσαρμογής των προτύπων λειτουργίας της επιχείρησης στις προσδοκίες του πελάτη.
- Σημαντικός ο ρόλος της ανώτατης διοίκησης (Δημιουργία και επανεξέταση ενός συστήματος καθορισμού στόχων, μέτρησης και ελέγχου της απόδοσης των εργαζομένων, επιβράβευσης και τιμωρίας τους)

3. Παροχή υπηρεσιών έξω από τα πρότυπα της επιχείρησης, δηλαδή:

- Αδυναμία των εργαζομένων με ρόλο επαφής να αντεπεξέλθουν στις προδιαγραφές που έχει θέσει η επιχείρηση.
- Αδυναμία της επιχείρησης να συγχρονίσει την εκδήλωση της ζήτησης με την ικανότητα της να προσφέρει υπηρεσίες.

Τρόπος αντιμετώπισης αυτών:

- Έλεγχος των διαδικασιών παροχής υπηρεσιών στους πελάτες της
- Κατανόηση της σημασίας των εσωτερικών πελατών (τόσο για το προσωπικό επαφής όσο και για το προσωπικό υποστήριξης).
- Εκπαίδευση των εργαζομένων για να είναι καλοί εργαζόμενοι.

4. Παροχή υπηρεσιών κατώτερη των υποσχέσεων της επιχείρησης, όπως:

- Η ένταση του ανταγωνισμού οδηγεί συχνά τις επιχειρήσεις στην υπόσχεση πραγμάτων που δεν μπορούν να προσφέρουν.
- Διαφημιστικά μηνύματα που εστιάζονται περισσότερο στο δημιουργικό του μηνύματος και όχι στο περιεχόμενο της υπόσχεσης

Τρόπος αντιμετώπισης αυτών:

- Συνεργασία του τμήματος μάρκετινγκ και των λειτουργιών εξυπηρέτησης, ώστε οι διαδικασίες μέσα από τις οποίες παρέχει η επιχείρηση τις υπηρεσίες της να αντανακλά τις υποσχέσεις της προς τους πελάτες της.
- Προσεκτικός σχεδιασμός της επικοινωνιακής προσπάθειας
- Ενημέρωση και εκπαίδευση των πελατών για τις διαδικασίες παροχής των υπηρεσιών.

5. Η συνολική εικόνα, η οποία αφορά

- Διάψευση των προσδοκιών του πελάτη.
- Άλλα προσδοκούν οι πελάτες και άλλα αντιλαμβάνονται ότι τους προσφέρει η Επιχείρηση.

6.2 Βασικές διαστάσεις ποιότητας

Οι βασικές διαστάσεις της ποιότητας που προσφέρουν οι υπηρεσίες του Μάρκετινγκ αφορούν στην:

- Αξιοπιστία – Διαθεσιμότητα – Εμπιστοσύνη
- Ασφάλεια στις Συναλλαγές
- Αποτελεσματικές Διευκρινήσεις για την Υπηρεσία
- Πρόθεση - Διάθεση Εργαζομένων να Εξυπηρετήσουν
- Ικανότητες Εργαζομένων
- Ευγένεια Εργαζομένων
- Γνώση Αναγκών Πελάτη
- Χειροπιαστά που Συνοδεύουν την Υπηρεσία

6.3 Ορισμός της ικανοποίησης πελατών.

"Η ικανοποίηση των πελατών ορίζεται ως το αποτέλεσμα της διαδικασίας αξιολόγησης μιας αγοραστικής επιλογής, το οποίο επιβεβαιώνει ότι η επιλογή ήταν τόσο σωστή όσο αρχικά είχε εκτιμηθεί. Το αποτέλεσμα στο οποίο φτάνει ο καταναλωτής, αφού εξετάσει την διαφορά μεταξύ των προσδοκιών του πριν από την αγορά μιας υπηρεσίας και της απόδοσης της υπηρεσίας αφού αγοράστηκε και αξιολογήθηκε. Το συναισθηματικό αποτέλεσμα στο οποίο φτάνει ο καταναλωτής

αφού συν-αξιολογήσει τα συναισθήματα ανεκπλήρωτων προσδοκιών μετά την αγορά με τα αισθήματα πριν την αγοραστική απόφαση, καλύπτουν πλήρως τον ορισμό της ικανοποίησης του πελάτη" (Καπαρελιώτης, 2010:40).

Συμπερασματικά, όλοι οι ορισμοί επιδιώκουν να ορίσουν την ικανοποίηση περιγράφοντας μια διαδικασία αξιολόγησης και να περιγράψουν τη διαδικασία αυτή σαν τη σύγκριση μεταξύ προσδοκιών και αποτελεσμάτων.

Οι διαστάσεις της ικανοποίησης περιλαμβάνουν την ικανοποίηση από μεμονωμένες περιπτώσεις που συνδέονται με την κατανάλωση μιας υπηρεσίας, την ικανοποίηση από το αποτέλεσμα της κατανάλωσης μιας υπηρεσίας και τέλος, την ικανοποίηση από το συνολικό επίπεδο ικανοποίησης που πήρε ο καταναλωτής συναλλασσόμενος με την συγκεκριμένη επιχείρηση παροχής υπηρεσιών.

6.4 Εργαζόμενοι με ρόλο διασύνδεσης

"Το προσωπικό της επιχείρησης που βρίσκεται σε επαφή με τον καταναλωτή εξυπηρετώντας τον και προσφέροντας του υπηρεσία, αλλά, παράλληλα βρίσκεται σε επαφή και με το Σύστημα Υποστήριξης της υπηρεσίας που προσφέρεται στον πελάτη αποτελεί τον ρόλο του προσωπικού διασύνδεσης" (Καπαρελιώτης, 2010:50-51).

Δυστυχώς, όμως, το προσωπικό διασύνδεσης αντιμετωπίζει προβλήματα συγκρούσεων και στρες.

Μια άλλη κατηγορία προσωπικού η οποία συνεισφέρει με τις υπηρεσίες της στο εσωτερικό Μάρκετινγκ είναι το προσωπικό επαφής το οποίο διακρίνεται σε:

1. Προσωπικό επαφής υποστηρικτικών υπηρεσιών (Υπάλληλος γραφείου, ταμίας κλπ.).
2. Προσωπικό επαφής εξειδικευμένων υπηρεσιών (Επενδυτικός σύμβουλος, τεχνικός κλπ).

Παρατηρούμε, λοιπόν, ότι οι παραπάνω κατηγορίες προσωπικού συμβάλλουν σημαντικά στην επίλυση ζητημάτων που αφορούν στη διοίκηση του προσωπικού, στη διαχείριση και αντιμετώπιση των συγκρούσεων, καθώς και στη βελτίωση της ικανοποίησης και της αποτελεσματικότητας των εργαζομένων.

6.4.1 Συγκρούσεις – συνέπειες – αντιμετώπιση

Βασιζόμενοι στον Καπαρελιώτης, (2010) παρατηρούμε ότι οι κυριότερες πηγές σύγκρουσης τις οποίες αντιμετωπίζει το προσωπικό της κάθε εταιρείας με αποτέλεσμα να υφίσταται κάποιες συνέπειες σε διάφορους τομείς και οι οποίες χρειάζεται να αντιμετωπιστούν είναι οι εξής:

- Προσωπικές Συγκρούσεις

Οι εργαζόμενοι και οι πελάτες οφείλουν να «υπακούουν» σε ένα «σενάριο» ρόλων προκειμένου να δημιουργηθεί και να παρασχεθεί η υπηρεσία. Άρνηση οποιουδήποτε μέρους, να προσαρμοστεί στο «ρόλο» που επιβάλλει το «σενάριο» μπορεί να προκαλέσει συγκρούσεις.

- Οργανικές Συγκρούσεις

Όταν οι πελάτες επιδιώκουν / απαιτούν μεταβολή διαδικασιών και δομών του συστήματος εξυπηρέτησης που έχει θεσπίσει η επιχείρηση.

- Διαπελατειακές Συγκρούσεις

Περιπτώσεις συγκρούσεων μεταξύ των πελατών που αναμένουν να εξυπηρετηθούν και στις οποίες οι εργαζόμενοι που παίζουν ρόλο διασύνδεσης καλούνται να επιλύσουν.

Οι συνέπειες των συγκρούσεων αυτών είναι οι εξής:

- Δυσaréσκεια από την Εργασία
- Απογοήτευση
- Διάθεση αποχώρησης από την επιχείρηση

Προκειμένου να αντιμετωπιστούν αυτές οι συγκρούσεις χρειάζεται να γίνουν τα εξής βήματα που αναφέρονται παρακάτω, ανάλογα με το είδος των συγκρούσεων που παρουσιάζονται:

- Προσωπικές Συγκρούσεις

Κατανόηση και αντιμετώπιση των επιπτώσεων που έχει για τους εργαζόμενους το «σενάριο» που καλούνται να παίξουν. Με άλλα λόγια, οι εργαζόμενοι πρέπει να λαμβάνονται ως πελάτες και να εξερευνούνται οι ανάγκες τους και τι τους ικανοποιεί.

- Οργανικές Συγκρούσεις

Δημιουργία ισορροπίας μεταξύ των απαιτήσεων των καταναλωτών και των δυνατοτήτων του συστήματος εξυπηρέτησης να προσφέρει τις υπηρεσίες που οι

πελάτες ζητούν / προσδοκούν. Με άλλα λόγια, δεν πρέπει να δημιουργούνται προσδοκίες που δεν υπάρχει δυνατότητα ικανοποιήσεις τους.

- Διαπελαταιακές Συγκρούσεις

Έμφαση στη σωστή εφαρμογή της στρατηγικής τμηματοποίησης της αγοράς ώστε οι πελάτες που λαμβάνουν την υπηρεσία να έχουν κατά το δυνατόν περισσότερο ομοιογενείς απαιτήσεις / προσδοκίες. Με άλλα λόγια, η δημιουργία ομοιογενή προφίλ πελατών που θα εξυπηρετούνται στους «δικούς» τους χώρους και που έχουν τη διάθεση να ακολουθήσουν ένα «Κοινό Σενάριο».

6.5 Τομέας υπηρεσιών

Συχνά πολλά στελέχη της εταιρείας βλέπουν τον πελάτη ως περιορισμό. Αυτή η αρνητική προοπτική παραβλέπει μια χρυσή ευκαιρία, ενώ οι πελάτες σε μια εταιρεία παροχής υπηρεσιών μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να βοηθήσουν στην βελτίωση τέτοιων καταστάσεων.

Τα στελέχη πρέπει να καταλάβουν την αλληλεπιδραστική φύση των υπηρεσιών και την ανάμειξη του καταναλωτή στην διαδικασία της παραγωγής.

Πολλές από τις αλλαγές που γίνονται στις υπηρεσίες, γίνονται κατευθειάν ορατές από τον καταναλωτή. Μπορεί να υποστηριχθεί, ότι, η απόφαση της αλλαγής της θεώρησης της ωφέλειας που έχει αναπτυχθεί για τον πελάτη - όπως η διάθεση self-service οργανισμών - έχει πολύ μεγαλύτερη επίδραση στην εταιρεία. Αυτό σημαίνει ότι γίνονται και συμβιβασμοί, αφού σπανίως οι ανάγκες του καταναλωτή μπορούν να ικανοποιηθούν ολοκληρωτικά και οικονομικά. Η κατάσταση αυτή απαιτεί την κατανόηση από πλευράς μάρκετινγκ, των δυνατοτήτων της παραγωγής, της έρευνας και της ανάπτυξης.

Στις υπηρεσίες το πρόβλημα αυτό του Μάρκετινγκ μεγενθύνεται, διότι σημαντικές πλευρές της επιχείρησης αποτελούν το προϊόν, αφού δημιουργούν μια εμπειρία αλληλεπίδρασης που παραδίδει το σύνολο των ωφελειών στον καταναλωτή.

Στις υπηρεσίες το προϊόν είναι μια εμπειρία που δημιουργείται από το σύστημα της λειτουργίας της αλληλεπίδρασης της εταιρίας με τον πελάτη, δηλαδή το λειτουργικό σύστημα της εταιρίας, με όλη την πολυπλοκότητά του, είναι το προϊόν.

Αυτό σημαίνει ότι περιορίζονται οι στρατηγικές που μπορούν να χρησιμοποιηθούν, αλλά επίσης παρουσιάζονται νέες προκλήσεις και ευκαιρίες για την βελτίωση της κερδοφορίας της επιχείρησης

Στον τομέα των υπηρεσιών, οι πιθανές περιοχές προβλήματος ή συμβιβασμού είναι περισσότερο διευρυμένες, επειδή η ίδια η επιχείρηση είναι το προϊόν. Δεν υπάρχει ποτέ μία λύση, αφού η αποτελεσματικότητα της λειτουργικότητας και η αποτελεσματικότητα του μάρκετινγκ μπορεί να σπρώχνουν σε αντίθετες κατευθύνσεις.

6.5.1 Εταιρεία παροχής υπηρεσιών

Τις τελευταίες δεκαετίες παρατηρείται μια συνεχής ανοδική εξέλιξη του τριτογενούς τομέα και μπορούμε πλέον να μιλάμε για βιομηχανίες υπηρεσιών, οι οποίες γηγούνται των οικονομιών πολλών προηγμένων κρατών. Το γεγονός αυτό, έχει αυξήσει το ενδιαφέρον πολλών επιχειρήσεων για δραστηριοποίηση στο χώρο παροχής υπηρεσιών δημιουργώντας την ανάγκη για την εφαρμογή ενός προγράμματος μάρκετινγκ προσαρμοσμένου στις υπηρεσίες.

Η εργασία αυτή ασχολείται με τις ιδιαιτερότητες της χάραξης ενός προγράμματος μάρκετινγκ για μια εταιρεία παροχής υπηρεσιών βασισμένη στις ιδιαιτερότητες των υπηρεσιών συγκριτικά με τα προϊόντα. Αξίζει να σημειωθεί ότι, κάνοντας λόγο για μια εταιρεία παροχής υπηρεσιών η αντιλαμβανόμενη αξία για τον πελάτη προέρχεται κυρίως από την υπηρεσία που προσφέρει η εταιρεία και πολύ λιγότερο από το προϊόν. Συνεπώς, όταν το μεγαλύτερο μέρος της προσφοράς προς το πελάτη είναι η υπηρεσία μιλάμε για μια εταιρεία παροχής υπηρεσιών. Η δομή αυτής της υπηρεσίας βασίζεται ουσιαστικά στη δομή ενός προγράμματος μάρκετινγκ.

Οι επιχειρήσεις με έμφαση στην αγορά οφείλουν να έχουν πλήρη γνώση της αγοράς, ώστε να αναγνωρίζουν ανεκπλήρωτες ανάγκες και να δημιουργούν προϊόντα (ή και υπηρεσίες) για να τις ικανοποιούν πορευόμενοι πάντα στις κατευθύνσεις της επιχείρησης που εκπροσωπούν. Επιπλέον, εργαλεία όπως η έρευνα αγοράς, το πρόγραμμα μάρκετινγκ, και ο σχεδιασμός του μίγματος μάρκετινγκ φαίνεται πως είναι εξίσου σημαντικά τόσο για τις επιχειρήσεις που εμπορεύονται αγαθά όσο και για εκείνες που διαθέτουν υπηρεσίες. Τέτοιου είδους επιχειρήσεις είναι όσες ασχολούνται με την παροχή τουριστικών, χρηματοοικονομικών υπηρεσιών,

προσωπικών τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών όπως το κινητό τηλέφωνο και η δορυφορική τηλεόραση.

6.5.2 «Προϊόν»

Ο όρος «προϊόν» χρησιμοποιείται με την ευρύτερη έννοια του στην αγορά για κάθε είδους προσφερόμενο αγαθό. Γενικά, όμως, μπορούμε να πούμε πως σήμερα στις περισσότερες περιπτώσεις έχουμε να κάνουμε με συνδυασμούς υλικών και άυλων χαρακτηριστικών, συνδυασμούς δηλαδή προϊόντων και υπηρεσιών. Το φαγητό σε ένα εστιατόριο, είτε η παράδοση στο σπίτι του καταναλωτή των αγορών του από ένα σούπερ μάρκετ, αποτελούν χαρακτηριστικά παραδείγματα του συνδυασμού υπηρεσίας και προϊόντος.

Στην περίπτωση της υπηρεσίας, έχει ενδιαφέρον από τη σκοπιά του προϊόντος ως στοιχείο του μίγματος μάρκετινγκ, η συσκευασία των χαρακτηριστικών της ώστε να φτάσει στο τελικό καταναλωτή. Οι ιδιαιτερότητες της υπηρεσίας, οι οποίες έχουν ήδη αναφερθεί, καθιστούν ιδιαίτερα δύσκολο και στρατηγικά κρίσιμο τον συνδυασμό των επιμέρους χαρακτηριστικών της. Ο σχεδιασμός μιας πρωτότυπης υπηρεσίας δεν αρκεί. Θα πρέπει η εταιρία παροχής της εκάστοτε υπηρεσίας να χτίσει την επωνυμία της υπηρεσίας, να αναπτύξει τα σωστά χαρακτηριστικά της, να προσθέσει υλικά στοιχεία, να την τοποθετήσει σωστά στην αγορά.

Σύμφωνα με τον Καπαρελιώτης (2010), προκειμένου η εταιρεία παροχής της εκάστοτε υπηρεσίας να αναπτύξει σωστά χαρακτηριστικά χρειάζεται να πληρεί ορισμένες προδιαγραφές οι οποίες αναφέρονται παρακάτω.

A) Η έννοια της υπηρεσίας

Όπως και για τα προϊόντα, έτσι και για τις υπηρεσίες σημαντικό ρόλο διαδραματίζει η ωφέλεια που αποκομίζει ο καταναλωτής, όταν του παρέχεται μια υπηρεσία. Υπάρχουν τρία επίπεδα προσφερόμενης υπηρεσίας με βάση τις ανάγκες, τα οφέλη και τις προσδοκίες του καταναλωτή.

Η βασική υπηρεσία συνδέεται με την απόλυτη έννοια της υπηρεσίας που καλύπτει την ανάγκη του καταναλωτή. Η προσδοκώμενη υπηρεσία αναφέρεται στην ωφέλεια, που ο καταναλωτής προσδοκά να αποκτήσει από την χρήση της συγκεκριμένης υπηρεσίας, καθώς και υλικά στοιχεία που προστίθενται στην βασική υπηρεσία.

B) Ταξινόμηση της υπηρεσίας

Η ταξινόμηση των υπηρεσιών είναι μια ιδιαίτερα σημαντική διαδικασία, καθώς βοηθά την εταιρία παροχής υπηρεσιών να προσδιορίσει τον κλάδο δραστηριότητας της, τους άμεσους ανταγωνιστές της, να κατανοήσει την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών και να εφαρμόσει τις κατάλληλες στρατηγικές μάρκετινγκ.

Μερικά συχνά χρησιμοποιούμενα κριτήρια κατηγοριοποίησης των υπηρεσιών είναι τα εξής:

Με βάση

- Τον τελικό καταναλωτή: καταναλωτική, βιομηχανική
- Τον ανθρώπινο παράγοντα: υψηλής ανάμιξης, χαμηλής ανάμιξης
- Το κέρδος: εμπορική, μη κερδοσκοπική

Άλλα κριτήρια ταξινόμησης των υπηρεσιών είναι η σχέση που αναπτύσσεται με το πελάτη, ο αριθμός των σημείων και ο βαθμός εξυπηρέτησης, η μεταβολή της ζήτησης κ.α.

Γ) Κύκλος ζωής υπηρεσίας

Ο κύκλος ζωής είναι ένα από τα πιο σημαντικά εργαλεία του προγράμματος μάρκετινγκ. Οι πωλήσεις των υπηρεσιών μπορούν να παρακολουθούνται και να αναλύονται, ώστε να διοικείται σωστά το χαρτοφυλάκιο των υπηρεσιών της εταιρίας παροχής υπηρεσιών και να παίρνονται καίριες αποφάσεις σχετικά με την προώθηση, την τιμολόγηση, την απόσυρση μιας απαξιωμένης υπηρεσίας.

Ο κύκλος ζωής μιας υπηρεσίας ακολουθεί τα στάδια εισαγωγής, ανάπτυξης, ωρίμανσης και παρακμής που ακολουθεί και το προϊόν και απαιτεί τις ίδιες στρατηγικές κινήσεις σε κάθε στάδιο.

Δ) Η ανάπτυξη νέων υπηρεσιών

Η ανάπτυξη νέων υπηρεσιών είναι, αντίστοιχα με την ανάπτυξη νέων προϊόντων, μια δαπανηρή, ριψοκίνδυνη και κρίσιμη για την μακροπρόθεσμη βιωσιμότητα της εταιρείας παροχής υπηρεσιών διαδικασία. Η ανάπτυξη μιας υπηρεσίας που αποτυγχάνει να ανταποκριθεί στις απαιτήσεις της αγοράς έχει, εξίσου, σημαντικές συνέπειες για μια επιχείρηση με την αποτυχημένη ανάπτυξη ενός προϊόντος.

6.5.3 Ανθρώπινο δυναμικό ως μέσο παροχής υπηρεσιών

Δεν μπορούμε να κατανοήσουμε, αξιολογήσουμε ή να χαρακτηρίσουμε μια προσφορά υπηρεσίας, χωρίς να υπολογίσουμε τους ανθρώπους που παρέχουν την υπηρεσία (εργαζόμενοι) και τους ανθρώπους που την αγοράζουν (πελάτες).

Η εμφάνιση και συμπεριφορά του προσωπικού βοηθά τον πελάτη να αξιολογήσει την ποιότητα της υπηρεσίας που λαμβάνει, ενώ ταυτόχρονα η εμφάνιση και συμπεριφορά των άλλων πελατών, μέσω της αλληλοεπίδρασης αποκρυσταλλώνει την εικόνα του πελάτη για την προσφορά και το προφίλ του παροχέα.

Πιο συγκεκριμένα, η συμπεριφορά και τακτική που τηρούν οι εργαζόμενοι απέναντι στους πελάτες είναι ζωτικής σημασίας για την διαμόρφωση της αντίληψης του πελάτη σχετικά με την ποιότητα της υπηρεσίας που λαμβάνει και τη γενικότερη εμπειρία που αποκομίζει από την επαφή με την επιχείρηση, καθώς πολλές φορές το μόνο από στοιχείο της υπηρεσίας είναι οι άνθρωποι. Οι εργαζόμενοι, συνεπώς, είναι οι υπεύθυνοι για το χάσμα διανομής της ποιότητας που παρατηρείται, όταν η παρεχόμενη υπηρεσία δεν αρμόζει στα πρότυπα ποιότητας και τις προδιαγραφές που έχει θέσει η επιχείρηση παροχής υπηρεσιών ύστερα από μελέτη των προσδοκιών των πελατών.

Για να ελαχιστοποιήσει τις πιθανότητες εμφάνισης αυτού του χάσματος η επιχείρηση παροχής υπηρεσιών, θα πρέπει να αναπτύξει προσωπικό ικανό να προσφέρει υπηρεσίες υψηλού επιπέδου οι οποίες θα στοχεύουν στην καλύτερη δυνατή ικανοποίηση των αναγκών των πελατών. Ο στόχος αυτός μπορεί να επιτευχθεί με την σχεδίαση και εφαρμογή ενός προγράμματος Εσωτερικού Μάρκετινγκ.

Στο εσωτερικό μάρκετινγκ οι εργαζόμενοι αντιμετωπίζονται ως «εσωτερικοί πελάτες» στους οποίους η επιχείρηση θα πρέπει να «πουλήσει» τις διάφορες διαδικασίες που συνιστούν την υπηρεσία, πριν πουλήσει την υπηρεσία στους εξωτερικούς πελάτες. Βασιζόμενη στον Καπαρελιώτης (2010) διακρίνουμε τρεις διαφορετικές φάσεις ανάπτυξης ενός προγράμματος εσωτερικού μάρκετινγκ:

1) Υποκίνηση και ικανοποίηση εργαζομένων

Μια υπόθεση-κλειδί του εσωτερικού μάρκετινγκ προτείνει ότι για να έχει μια επιχείρηση ικανοποιημένους πελάτες θα πρέπει να έχει ικανοποιημένους εργαζόμενους. Η εστίαση στην ικανοποίηση των εργαζομένων μπορεί να

δικαιολογηθεί από το γεγονός ότι στον τομέα των υπηρεσιών αυτό που «αγοράζουν» οι πελάτες είναι η «εργασία» και η δράση του προσωπικού. Συνεπώς, η προσέλευση, διατήρηση και υποκίνηση υψηλού επιπέδου ανθρώπινου δυναμικού είναι παράγοντες μεγάλης σημασίας, ιδιαίτερα σε αγορές που η ποιότητα του προσωπικού αποτελεί κρίσιμο παράγοντα διαφοροποίησης μεταξύ των «παικτών» της αγοράς. Το κύριο εργαλείο για την επίτευξη της ικανοποίησης των εργαζομένων είναι να αντιμετωπίζονται από μέρους της επιχείρησης ως πελάτες. Παράλληλα, οι managers μπορούν να αυξήσουν την ικανοποίηση των εργαζομένων αντιμετωπίζοντας τις «εργασίες σαν προϊόντα», δηλαδή σχεδιάζοντας εργασίες με χαρακτηριστικά που οι εργαζόμενοι εκτιμούν ως ιδιαίτερα σημαντικά.. Έχοντας αυτή την αντιμετώπιση απέναντι στις διάφορες εργασίες που καλείται το προσωπικό να εκτελέσει, ώστε να παράγει την υπηρεσία απαιτεί από τους managers να αφιερώνουν ισάξια προσοχή στο σχεδιασμό των διαφόρων εργασιών με το σχεδιασμό των προσφερόμενων στους εξωτερικούς πελάτες υπηρεσιών. Αυτός είναι ο μόνος τρόπος να προσελκύσει κανείς και να διατηρήσει τους καλύτερους ανθρώπους για κάθε εργασία. Εδώ πρέπει να υπογραμμιστεί ότι όλη αυτή η διαδικασία απαιτεί στενή συνεργασία των τμημάτων μάρκετινγκ και διοίκησης ανθρώπινων πόρων, για να επιτευχθεί συντονισμός και ολοκλήρωση ενεργειών, με αποτέλεσμα την παρακίνηση και ικανοποίηση των εργαζομένων που επιδρά όπως προαναφέρθηκε στην ικανοποίηση των πελατών.

2) Προσανατολισμός στον πελάτη

Η διάδραση μεταξύ προσωπικού επαφής και πελάτη έχει επίδραση τόσο στην απόφαση για δοκιμαστική αγορά όσο και στην απόφαση για επαναλαμβανόμενες αγορές της υπηρεσίας από το συγκεκριμένο παροχέα, όταν προκύπτει η ανάγκη στον καταναλωτή για τη συγκεκριμένη υπηρεσία. Είναι, δηλαδή, δυνατόν η επιτυχημένη επαφή πελάτη-εργαζομένου να συνδέσει στο μυαλό του πελάτη την ανάγκη για αγορά μιας υπηρεσίας με ένα συγκεκριμένο παροχέα, με αποτέλεσμα κάθε φορά που ένας πελάτης θέλει να αγοράσει τη συγκεκριμένη υπηρεσία να απευθύνεται στον παροχέα με τον οποίο έχει ξανασυνεργαστεί και έχει αποκομίσει καλή εμπειρία από τη διάδρασή του με το προσωπικό παροχής της υπηρεσίας. Είναι εμφανές, πως το γεγονός αυτό δημιουργεί ευκαιρίες ανάπτυξης αισθημάτων αφοσίωσης στους πελάτες. Για να μπορέσει η επιχείρηση παροχής υπηρεσιών να εκμεταλλευθεί αυτές τις ευκαιρίες απαιτείται προσωπικό που είναι προσανατολισμένο στις ανάγκες του πελάτη. Ο Προσανατολισμός στον πελάτη είναι παράγοντας κύριας σημαντικότητας,

λόγω του κεντρικού ρόλου που διαδραματίζει στην επίτευξη της ικανοποίησης των πελατών.

3) Διεύρυνση της φιλοσοφίας του εσωτερικού μάρκετινγκ-εφαρμογή και διοίκηση της αλλαγής

Η αναγνώριση του ότι η αποτελεσματική εφαρμογή των στρατηγικών απαιτεί να ξεπεραστούν οι εσωτερικές συγκρούσεις μεταξύ των διαφόρων λειτουργιών της επιχείρησης και να επιτευχθεί καλύτερη εσωτερική επικοινωνία οδήγησαν στη θεώρηση του εσωτερικού μάρκετινγκ ως ενός γενικού εργαλείου για την εφαρμογή οποιασδήποτε επιχειρησιακής στρατηγικής, είτε αυτή αφορά την εσωτερική είτε την εξωτερική αγορά. Κάτω από αυτό το πόρισμα ο ρόλος το εσωτερικού μάρκετινγκ διαγράφεται ευρύτερος από την υποκίνηση των εργαζομένων και την προσαρμογή τους στις ανάγκες των πελατών. Είναι, δηλαδή, ιδιαίτερα σημαντικό για την αποτελεσματική εφαρμογή της επιχειρησιακής στρατηγικής να κατανοεί ο εργαζόμενος τη συνεισφορά του στην επίτευξη των στόχων, ώστε να υποκινείται από το κοινό όραμα και να επιτυγχάνεται συντονισμός και ολοκλήρωση των ενεργειών προς μια κοινή για όλους κατεύθυνση.

Συνεπώς, τα βασικά χαρακτηριστικά του εσωτερικού μάρκετινγκ είναι τα εξής:

1. Παρακίνηση και ικανοποίηση εργαζομένων.
2. Προσανατολισμός στον πελάτη και ικανοποίηση του πελάτη.
3. Συνεργασία των εσωτερικών λειτουργιών, επίλυση συγκρούσεων και ολοκλήρωση.
4. Προσέγγιση μάρκετινγκ σε όλα τα παραπάνω στοιχεία.
5. Εφαρμογή συγκεκριμένων επιχειρησιακών και λειτουργικών στρατηγικών.

Το σημείο που χρειάζεται ιδιαίτερη προσοχή από την πλευρά των στελεχών που προγραμματίζουν και σχεδιάζουν το εσωτερικό μάρκετινγκ είναι η προσαρμογή των τακτικών μάρκετινγκ, ώστε να μπορούν να εφαρμοσθούν στην εσωτερική αγορά.

Οι στόχοι που εξυπηρετεί ένα καλά σχεδιασμένο πρόγραμμα εσωτερικού μάρκετινγκ είναι οι εξής:

- Γενικός, να δημιουργήσει υποκινημένους εργαζομένους που νοιάζονται για τις ανάγκες των πελατών και αναπτύσσουν συνείδηση εξυπηρέτησης.
- Στρατηγικός, να δημιουργήσουν ένα εσωτερικό περιβάλλον τέτοιο που να υποστηρίζει την συναίσθηση του προσωπικού.
- Τακτικός, να προσφέρει τις υπηρεσίες και τις προσπάθειες μάρκετινγκ πρώτα στους υπαλλήλους επιδιώκοντας να κερδίσει τη δέσμευσή τους στην

αποτελεσματική προώθηση των προσφερόμενων υπηρεσιών στους πελάτες μέσω προγραμμάτων εκπαίδευσης του προσωπικού.

Ανεξαρτήτως του επιπέδου μόρφωσής τους οι εργαζόμενοι χρειάζονται εκπαίδευση. Οι ανάγκες εκπαίδευσης, όμως, ποικίλλουν σαν συνάρτηση του βαθμού επαφής με τους πελάτες, τις ικανότητες και την τεχνολογία που απαιτείται για την ολοκλήρωση του έργου του κάθε εργαζομένου και του εύρους των σχέσεων που συνάπτονται με τους πελάτες και τους υπολοίπους εργαζομένους.

6.6 Το Εσωτερικό Μάρκετινγκ στην ΗΛΕΚΤΡΟΣΥΝΕΤΑΙΡΙΚΗ Α.Ε.Β.Ε.

Εσωτερικό Μάρκετινγκ καλείται η οργανωμένη προσπάθεια να ξεπεραστεί η επιχειρησιακή αντίσταση στην αλλαγή, να ευθυγραμμιστούν και να υποκινηθούν οι εργαζόμενοι και να γίνουν συμμετοχοί στην εφαρμογή της στρατηγικής, χρησιμοποιώντας τεχνικές μάρκετινγκ, με σκοπό να επιτευχθεί η ικανοποίηση των πελατών μέσα από τη διαδικασία της δημιουργίας υποκινημένου και προσανατολισμένου προς τον πελάτη προσωπικού.

Η ΗΛΕΚΤΡΟΣΥΝΕΤΑΙΡΙΚΗ Α.Ε.Β.Ε. έχει ως βασικό στόχο του εσωτερικού της μάρκετινγκ την εκπαίδευση του προσωπικού της και συγκεκριμένα των πωλητών, οι οποίοι βρίσκονται σε άμεση επικοινωνία με τον πελάτη.

Η εκπαίδευση γίνεται μέσω της συνεχούς οργάνωσης εκπαιδευτικών σεμιναρίων, τα οποία άλλοτε οργανώνονται εντός της εταιρείας και αφορούν μόνο το προσωπικό. Άλλοτε πάλι αφορούν σεμινάρια - παρουσιάσεις και οργανώνονται σε διάφορους εκθεσιακούς χώρους, όπου εκεί συμπεριλαμβάνουν και τους πελάτες – ηλεκτρολόγους εγκαταστάτες.

Τα σεμινάρια αυτά γίνονται από μεγάλους προμηθευτές της ΗΛΕΚΤΡΟΣΥΝΕΤΑΙΡΙΚΗ Α.Ε.Β.Ε. και σαν θέμα έχουν συνήθως την παρουσίαση νέων προϊόντων και νέων τεχνολογιών ηλεκτρολογικού υλικού.

Στον παρακάτω πίνακα φαίνονται τα σεμινάρια τα οποία πραγματοποιήθηκαν το έτος 2010 έως και τον Μάιο του 2011.

Ημερομηνία	Θέμα	Εταιρεία παρουσίασης σεμιναρίου
17-05-2010	Σεμινάριο LEGRAND: Προϊόντα και συστήματα ηλεκτρολογικών εγκαταστάσεων και δικτύων	ΣΕΜΙΝΑΡΙΟ LEGRAND
12-07-2010	ΣΕΜΙΝΑΡΙΟ SCHNEIDER ELECTRIC: Προϊόντα χαμηλής τάσης και διακοπτικό υλικό	ΣΕΜΙΝΑΡΙΟ SCHNEIDER ELECTRIC
18-10-2010	ΣΕΜΙΝΑΡΙΟ VIMAR – HELLAS: Παρουσίαση νέων προϊόντων – αυτοματισμός κτιρίων	ΣΕΜΙΝΑΡΙΟ VIMAR HELLAS A.E.
24-11-2010	ΣΕΜΙΝΑΡΙΟ ΚΟΥΒΙΔΗΣ Α.Ε.Β.Ε.: Παρουσίαση και ξενάγηση στις εγκαταστάσεις της ΚΟΥΒΙΔΗΣ Α.Ε.Β.Ε.	ΣΕΜΙΝΑΡΙΟ ΚΟΥΒΙΔΗΣ Α.Ε.Β.Ε.
28-02-2011	Ημερίδα οικιακών φωτοβολταϊκών	ΕΝΕΡΓΕΙΑ ΚΡΗΤΗΣ - SMA

Πολύ σημαντικό σεμινάριο αποτελούσε το σεμινάριο με τίτλο «τα 10 βασικά λάθη στις πωλήσεις», το οποίο πραγματοποιήθηκε τον Ιούνιο του 2009 από την Εταιρεία Συμβούλων SDC και το οποίο διαπραγματευόταν τις τεχνικές πωλήσεων. Το σεμινάριο αυτό είχε διάρκεια οχτώ ωρών και πραγματοποιήθηκε σε δυο συνεδρίες. Με τη λήξη του σεμιναρίου πραγματοποιήθηκε έλεγχος στις δεξιότητες που αποκόμισε το προσωπικό από την παρακολούθησή του.

Το συγκεκριμένο εφαρμόστηκε από την εταιρεία και αφορούσε τους πωλητές, ταμίες και υπεύθυνους καταστημάτων. Είχε ως θέμα τον τρόπο αντιμετώπισης του πελάτη. Οι εργαζόμενοι της εταιρείας διδάχτηκαν πώς πρέπει να φέρονται στον πελάτη, πώς πρέπει να είναι η καθημερινή τους παρουσία ενώπιον του πελάτη και πώς πρέπει να είναι η υποδοχή τους απέναντι στον πελάτη, η οποία χρειάζεται να είναι πάντοτε θετική και ευχάριστη. Επιπλέον, εκπαιδεύτηκαν στους τρόπους ανεύρεσης λύσεων σε προβλήματα τα οποία παρουσιάζονται στους πελάτες, ακόμα κι αν αυτά δεν είναι επιλύσιμα. Επίσης, διδάχτηκαν τη συναδελφική αλληλεγγύη και υποστήριξη. Επιπλέον, τέθηκαν και ζητήματα οικονομικής εκπαίδευσης, τα οποία είχαν σχέση με τον τομέα της παροχής έκπτωσης στα προϊόντα της εταιρείας, δηλαδή να μην προσφέρεται η μέγιστη δυνατότητα έκπτωσης στα προϊόντα από την αρχική πώληση.

Η ΗΛΕΚΤΡΟΣΥΝΕΤΑΙΡΙΚΗ Α.Ε.Β.Ε. έχει, επίσης, ως στόχο του εσωτερικού της μάρκετινγκ την ικανοποίηση του προσωπικού της, ώστε να επιτυγχάνει την καλύτερη απόδοσή του. Οπότε, άλλη μια στρατηγική του εσωτερικού μάρκετινγκ η οποία εφαρμόζεται από την ΗΛΕΚΤΡΟΣΥΝΕΤΑΙΡΙΚΗ Α.Ε.Β.Ε απευθύνεται στους πωλητές της εταιρείας και αφορά την πώληση των στάσιμων υλικών. Οι πωλητές ανάλογα με την τιμή του στάσιμου προϊόντος που θα πουλούν λαμβάνουν κάποιο ποσοστό κέρδους επί της πώλησης του.

Επίσης, ως άλλη μια μορφή στρατηγικής εσωτερικού μάρκετινγκ που στοχεύει στην ικανοποίηση του προσωπικού της μπορεί να θεωρηθεί η ετήσια κοπή της πίτας της εταιρείας, η οποία διοργανώνεται πάντα σε χώρους ψυχαγωγίας με παράθεση γεύματος και ποτού. Στις συγκεκριμένη εκδήλωση της εταιρείας το μέλος του προσωπικού, το οποίο έβρισκε το "φλουρί", κέρδιζε ένα ταξίδι αναψυχής είτε στο εσωτερικό, είτε στο εξωτερικό.

Συμπερασματικά, μια εταιρεία η οποία εφαρμόζει τις στρατηγικές του εσωτερικού μάρκετινγκ ικανοποιεί περισσότερο το προσωπικό της, με αποτέλεσμα την καλύτερη απόδοση αυτού στην εξυπηρέτηση των πελατών της, αλλά και στην εσωτερική λειτουργία της.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΠΛΑΝΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (MARKETING PLAN)

7.1 Τι είναι το Πλάνο Μάρκετινγκ

Το πλάνο μάρκετινγκ είναι ένα από τα πιο χρήσιμα "εργαλεία" μιας επιχείρησης σύμφωνα με το οποίο μπορεί και μειώνει το ρίσκο της δουλειάς της.

Το πλάνο μάρκετινγκ γίνεται καθημερινά όλο και πιο επιτακτικό λόγω της πολύπλοκης και δυναμικής φύσης των μοντέρνων επιχειρήσεων, λόγω του Ελληνικού και ξένου ανταγωνισμού και λόγω της συνεχόμενης μείωσης του ποσοστού κέρδους.

Με το πλάνο μάρκετινγκ επιτυγχάνεται η αποφυγή της οικονομικής χρεοκοπίας, η καλύτερευση της εσωτερικής επικοινωνίας, η δημιουργία κινήτρων, στόχων και ο σχεδιασμός μέτρων για την επίδραση του πλάνου.

Σύμφωνα με τον Μπαζιώνης, α' μέρος, (2010), μια εταιρεία χρησιμοποιώντας το πλάνο μάρκετινγκ καταφέρνει να :

- Αξιολογήσει τις πραγματικές της δυνατότητες μέσα στο περιβάλλον της αγοράς.
- Να αξιολογήσει τα δυνατά και αδύνατα σημεία της.
- Να προσδιορίσει και να κατατάξει τις ομάδες κοινού στις οποίες σκοπεύει να προσφέρει τις υπηρεσίες της.
- Να επιτύχει την καλύτερη δυνατή τοποθέτηση στην αγορά
- Να βελτιώνει συνεχώς τις προσφερόμενες υπηρεσίες και να αναπτύσσει νέες δραστηριότητες.
- Να προσδιορίζει και να αξιολογεί με ακρίβεια τη στρατηγική και τις τακτικές για διαρκή ανάπτυξη.
- Να προσδιορίζει και να ικανοποιεί τις ανάγκες των καταναλωτών, του προσωπικού και γενικότερα της αγοράς.
- Να δημιουργεί μακροχρόνιες σχέσεις εμπιστοσύνης με το καταναλωτικό κοινό.
- Να επιβεβαιώνει και να βελτιώνει την οικονομική ευρωστία και να προστατεύει τα συμφέροντα των επενδυτών.

Παρ' όλα τα παραπάνω εμφανή οφέλη, πολλές εταιρείες ακόμη δεν έχουν πλάνο μάρκετινγκ είτε γιατί οι υπάλληλοι ισχυρίζονται ότι δεν υπάρχει χρόνος για σχεδιασμό πλάνου είτε γιατί οι ίδιοι προτιμούν τους δικούς τους γρήγορους υπολογισμούς.

7.1.1 Από τι αποτελείται το πλάνο μάρκετινγκ

Το πλάνο μάρκετινγκ αποτελείται από τα εξής :

A. Ανάλυση κατάστασης

Σύμφωνα με τον Μπαζιώνης (2010) μπορούμε να πούμε ότι ανάλυση κατάστασης είναι η περιγραφή κατάστασης του προϊόντος, της τιμής, της διανομής και της προώθησης προϊόντος. Η ανάλυση αυτή έχει τέσσερα στάδια :

α) Περίληψη πωλήσεων και κερδών των περασμένων χρόνων (μέγεθος αγοράς, κυμαινόμενο κόστος, τιμές κλπ)

β) Πρόβλεψη του μεγέθους της αγοράς και των πωλήσεων της εταιρείας

γ) Ανάλυση SWOT. Σε αυτή την ανάλυση μελετώνται τα σημεία υπεροχής και τα σημεία αδυναμίας (τύπος προϊόντος, προώθηση πωλήσεων εκπαίδευση κλπ), όπως και ευκαιρίες και απειλές (πληθωρισμός, ανεργία, φύση τεχνολογίας κ.λ.π.).

B. Στόχους και υλοποίησή τους

Συχνά ένας στόχος ορίζεται σε σχέση με ένα τωρινό πρόβλημα. Οι πιθανότεροι και συχνότεροι είναι η αύξηση πωλήσεων και η μείωση του κόστους. Το πλάνο μάρκετινγκ καθορίζει τη στρατηγική που θα πετύχει τον στόχο αυτό.

Με άλλα λόγια αποφασίζεται το πρόγραμμα δράσης και τακτικής που θα ακολουθήσει η εταιρεία. Φυσικά, μετά από αυτό ακολουθεί ο προϋπολογισμός στον οποίο θα ληφθούν υπόψη τα κέρδη και οι ζημιές όπως και τα έσοδα (πωλήσεις, καθαρό κέρδος) και τα έξοδα (κόστος παραγωγής, διανομή, προώθηση κλπ). Αφού γίνουν τα παραπάνω γίνεται έλεγχος και αποφασίζεται πώς και πότε η επιτυχία του προγράμματος θα ελεγχθεί και από ποιον.

Σε τελική ανάλυση το πλάνο μάρκετινγκ πρέπει να απαντά στις εξής ερωτήσεις: τι θέλουμε να πετύχουμε; Πώς θα το πετύχουμε; Πότε θα ολοκληρωθεί; Πόσο θα κοστίσει; Ποιος θα αναλάβει τη στρατηγική; Πώς θα μετρηθεί και θα καθοδηγηθεί η πρόοδος;

Εδώ θα πρέπει να σημειωθεί πως ο προγραμματιστής πρέπει να αναγνωρίσει το ενδεχόμενο των απροσδόκητων γεγονότων και να προτείνει τι θα συμβεί αν κάποιο από αυτά λάβει χώρα. Τέλος πρέπει να λάβει υπόψη τις αγοραστικές συνήθειες των πελατών (τρόπος πληρωμής, παράδοσης στο σπίτι κλπ), τα συστήματα του ανταγωνισμού και τις επιπτώσεις όσο αφορά την προώθηση των πωλήσεων και τον έλεγχο αγοράς.

7.2 Επικοινωνιακή πολιτική

Στη σημερινή εποχή οι καταναλωτές αναζητούν στις υπηρεσίες χαρακτηριστικά ποιότητας. Λόγω του συνεχούς ενδιαφέροντος του κοινού για την ανεύρεση υπηρεσιών με ποιοτικά χαρακτηριστικά, όπως αξιοπιστία, εμπιστοσύνη, ποικιλία, σύντομες διαδικασίες, καλή εικόνα στην αγορά, οι επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών έχουν δώσει μεγάλη βαρύτητα στην επικοινωνιακή τους πολιτική.

Βασίζόμενη στον Καπαρελιώτης (2010) συμπεραίνουμε ότι μέσα από τα διάφορα στοιχεία του επικοινωνιακού μίγματος επιχειρείται να πληροφορηθεί το κοινό για τις ίδιες τις επιχειρήσεις και τις παροχές τους, δημιουργώντας τις κατάλληλες προϋποθέσεις για αναγνωρισιμότητα των υπηρεσιών, για δημιουργία ενδιαφέροντος ως προς τις συγκεκριμένες υπηρεσίες, για εκπαίδευση ως προς τη χρήση και τη χρησιμότητά τους καθώς και για την ενθάρρυνση της απόκτησής τους. Ο σκοπός μιας τέτοιας προσπάθειας είναι να διαφοροποιηθεί ο κάθε παροχέας από τους υπόλοιπους και να προτιμηθεί έναντι των άλλων. Να δημιουργηθεί η πεποίθηση ότι ο συγκεκριμένος παροχέας μπορεί να προσφέρει αυτά που προσμένουν οι αγοραστές και με τον καλύτερο τρόπο. Αυτός ο σκοπός στις υπηρεσίες παίρνει μεγαλύτερες διαστάσεις λόγω της αυλότητας και της απουσίας αποδεικτικών στοιχείων των υπηρεσιών. Για να στεφθεί όμως με επιτυχία θα πρέπει πρώτα να συλλέξουν πληροφορίες για το κοινό-στόχος, για τους ανταγωνιστές και για το ευρύτερο περιβάλλον. Πιο συγκεκριμένα για τα χαρακτηριστικά του κοινού, την αγοραστική του συμπεριφορά, τα κανάλια διανομής και την ανάπτυξη της αγοράς. Τα

κοινά στα οποία απευθύνονται οι επιχειρήσεις είναι οι υπάρχοντες και οι δυνητικοί αγοραστές, οι ενδιαμέσοι, οι εργαζόμενοι τους, τα μέσα ενημέρωσης αλλά και το ευρύτερο κοινό.

A) Εξωτερική κα εσωτερική επικοινωνία

Βασιζόμενη στον Καπαρελιώτης (2010), παρατηρούμε ότι όλοι οι οργανισμοί έχουν ανάγκη να επικοινωνούν με τους πελάτες τους, εσωτερικούς και εξωτερικούς, σε διάφορες χρονικές στιγμές και για διάφορους λόγους. Άλλα κοινά στα οποία απευθύνονται είναι η τοπική κοινότητα, κρατικές οργανώσεις, μέτοχοι, η ευρύτερη κοινωνία αλλά και ομάδες που ασκούν πίεση. Πιο συγκεκριμένα, οι οργανισμοί παροχής υπηρεσιών έχουν την ανάγκη να επικοινωνήσουν με το εξωτερικό και το εσωτερικό κοινό για τους εξής λόγους:

- Εξωτερική επικοινωνία.
- Ενημέρωση της αγοράς στόχου για τις νέες υπηρεσίες και προσφορές.
- Εκπαίδευση των πελατών σχετικά με τις υπηρεσίες, ώστε να είναι σε θέση να τις αποδεχτούν και να αποκομίσουν τη μεγαλύτερη χρησιμότητα.
- Να πείσουν υπάρχοντες αλλά και δυνητικούς πελάτες να εμπιστευθούν την υπηρεσία.
- Να τους υπενθυμίσουν τις παροχές τους αλλά και τους χώρους όπου προσφέρονται.
- Να κάνουν γνωστές τις θέσεις του οργανισμού που αφορούν περιβαλλοντικά ζητήματα.
- Να κάνουν δημόσιες ανακοινώσεις.
- Εσωτερική επικοινωνία.
- Ενημέρωση των εργαζομένων για τυχόν αλλαγές στις πολιτικές και τις κατευθύνσεις του οργανισμού.
- Επικοινωνία των νέων στόχων και προγραμμάτων.
- Συνεχής ενημέρωση των εργαζομένων για τις δραστηριότητες του οργανισμού.
- Ενημέρωση και εκπαίδευση για τις νέες υπηρεσίες.

B) Η επικοινωνιακή διαδικασία

Η επικοινωνιακή διαδικασία ολοκληρώνεται μέσα από τα εξής στοιχεία:

- Η πηγή, ο αποστολέας είναι η επιχείρηση που αποστέλλει το μήνυμα. Αυτή πρέπει να έχει σχηματίσει ξεκάθαρη εικόνα για το τι θέλει να περάσει στο κοινό. Εάν η

κεντρική ιδέα του μηνύματος δεν είναι σαφής τότε είναι δύσκολο να υπάρξει επιτυχημένη επικοινωνία.

- Κωδικοποίηση του μηνύματος, δηλ. γραπτή παρουσίαση της ιδέας και υποστήριξή της από εικόνες και σχέδια τα οποία να σημαίνουν κάτι για τον αποδέκτη.
- Αποστολή του μηνύματος μέσω κάποιου καναλιού επικοινωνίας όπως τηλεόραση, ραδιόφωνο.
- Λήψη του μηνύματος και αποκωδικοποίηση από τον παραλήπτη.

Κατά τη διάρκεια αυτής της διαδικασίας παρεμβάλλονται και θόρυβοι, όπως γνώμες γνωστών, ανταγωνιστικά μηνύματα, αντιλήψεις των παραληπτών κ.α., τα οποία εμποδίζουν την ομαλή ροή και το αποτέλεσμα της επικοινωνίας.

γ) Το μήνυμα προβολής

Σύμφωνα με τον Καπαρελιώτης (2010) είναι φανερό ότι, η στρατηγική που αφορά το στοιχείο promotion στο μίγμα μάρκετινγκ των υπηρεσιών είναι καθαρά στρατηγική επικοινωνίας. Μέσα από τα μηνύματα επικοινωνίας ο κάθε οργανισμός που παρέχει υπηρεσίες προσπαθεί να σχηματίσει και να διατηρήσει μία ευνοϊκή εικόνα για τον ίδιο ή να ουδετεροποιήσει μία αρνητική αλλά και να αυξήσει τις πωλήσεις με διάφορες τεχνικές.

Για τους λόγους αυτούς το μήνυμα στο οποίο αντικατοπτρίζεται η όλη στρατηγική θα πρέπει να είναι: ενημερωτικό, διασκεδαστικό, πειστικό, να εκπαιδεύει και να λειτουργεί ως μηχανισμός υπενθύμισης.

Εκτός από τη συλλογή πληροφοριών για το κοινό, τους ανταγωνιστές και το ευρύτερο περιβάλλον, ο οργανισμός που σχεδιάζει την επικοινωνιακή του στρατηγική θα πρέπει να λάβει υπ' όψιν του και τα εξής: την τοποθέτηση της υπηρεσίας, τον κύκλο ζωής της υπηρεσίας και την εσωτερική του οργάνωση και τις ενέργειες που μέχρι τότε έχουν πραγματοποιηθεί από τους ανθρώπους του μάρκετινγκ.

Όταν πρόκειται να προβληθεί μία νέα υπηρεσία, ο ρόλος του επικοινωνιακού μηνύματος θα είναι να τονίσει την ύπαρξη της νέας υπηρεσίας, να κάνει την υπηρεσία αναγνωρίσιμη, να εκπαιδεύσει τους πιθανούς χρήστες αλλά και να τους πείσει να τη δοκιμάσουν. Όταν όμως η υπηρεσία είναι ήδη καθιερωμένη, ο ρόλος του μηνύματος θα είναι η αύξηση της αναγνωρισιμότητας, η συνεχής υπενθύμιση της ύπαρξής της, κυρίως, στο κοινό που δεν τη χρησιμοποιούσε μέχρι τότε.

Υπάρχουν διάφοροι τρόποι για την παρουσίαση του επικοινωνιακού μηνύματος. Το μήνυμα μπορεί να έχει χαρακτήρα λογικό, συναισθηματικό, φόβου και χιουμοριστικό.

Τα μηνύματα που βασίζονται στη λογική θα πρέπει να είναι μεγάλα και να παρουσιάζουν αρκετές λεπτομέρειες και να αποσκοπούν στο να ενημερώσουν πλήρως και να εκπαιδεύσουν τους πιθανούς χρήστες. Παρουσιάζουν επιχειρήματα και πραγματικά δεδομένα υπέρ της υπηρεσίας που προβάλλουν και προβαίνουν ακόμα και σε συγκρίσεις με ανταγωνιστικές.

Χρησιμοποιώντας μηνύματα συναισθηματικού χαρακτήρα, οι διαφημιστές προσπαθούν να προκαλέσουν διάφορα συναισθήματα στους παραλήπτες και να τους κάνουν να έρθουν πιο κοντά στην υπηρεσία και να την αναζητήσουν.

Άλλου τύπου μηνύματα είναι αυτά που βασίζονται στην πρόκληση φόβου. Σκοπός τους είναι να τονίσουν τους κινδύνους που διατρέχουν οι πελάτες από τη μη χρησιμοποίηση της συγκεκριμένης υπηρεσίας ή από τη χρησιμοποίηση κάποιας ανταγωνιστικής.

Τα μηνύματα που έχουν χιουμοριστικό χαρακτήρα σκοπό έχουν να προσελκύσουν την προσοχή και το ενδιαφέρον του κοινού και αυτό το πετυχαίνουν περισσότερο αποτελεσματικά από τα «σοβαρά» μηνύματα. Επίσης φτιάχνουν τη διάθεση και κάνουν τους παραλήπτες περισσότερο δεκτικούς απέναντι στο μήνυμα.

Αφού γίνει η επιλογή της μορφής του μηνύματος και ολοκληρωθεί η διαδικασία σχεδιασμού του, ο παροχέας της υπηρεσίας καλείται να επιλέξει κανάλια μετάδοσης του μηνύματος. Η επιλογή γίνεται βάσει κριτηρίων. Μερικά είναι τα εξής: διαθεσιμότητα κεφαλαίων για την ανταπόκριση στο κόστος του κάθε μέσου, βαθμός εστίασης του κάθε μέσου στο κοινό που ενδιαφέρει την επιχείρηση, βαθμός κάλυψης, έκθεση και συχνότητα του μηνύματος ανάλογα με το μέσο και επίτευξη επιθυμητών αποτελεσμάτων.

7.3 Διαφήμιση

"Διαφήμιση είναι κάθε πληρωμένη μορφή απρόσωπης παρουσίασης ιδεών, προϊόντων ή υπηρεσιών με οπτικοακουστικά και άλλα μέσα για την επίτευξη συγκεκριμένου ή συγκεκριμένων στόχων" (Μπαζιώνης, β' μέρος, 2010: 4).

Σκοπός της είναι καταρχάς η γνώση του προϊόντος, προκειμένου να μαθευτεί από το ευρύ κοινό, γιατί αλλιώς δεν θα μπόυνε στη διαδικασία να το αγοράσουν αν δεν γνωρίζουν καν το όνομά του.

Δεν αρκεί όμως μόνο η γνώση του προϊόντος. Πρέπει ο καταναλωτής να αποδεχτεί το προϊόν αυτό. Αποδοχή σημαίνει να σχετίζεις το συγκεκριμένο προϊόν με μια συγκεκριμένη ανάγκη. Με τη σειρά του ο καταναλωτής πρέπει να δείξει προτίμηση σε αυτό το προϊόν ανάμεσα σε όλα τα άλλα της ίδιας κατηγορίας και αμέσως να δείξει αγοραστική θέληση.

Σε αυτό το σημείο φτάνουμε στον τελικό σκοπό της διαφήμισης ο οποίος είναι η δοκιμή ή η αγορά του συγκεκριμένου προϊόντος που διαφημίζει από τους καταναλωτές.

Κάθε διαφήμιση πρέπει να ξεκινάει με μια ανάλυση του μάρκετινγκ του προϊόντος. Προϊόν, τιμή, διανομή προώθηση, συσκευασία, ανταγωνισμός, όλα αυτά τα δίνει η επιχείρηση στη διαφημιστική εταιρεία. Μετά από αυτή την αναφορά ξεκαθαρίζεται ο σκοπός της διαφήμισης και τι αποτελέσματα περιμένουμε να έχει η διαφήμισή μας, δημογραφικά στοιχεία, καταναλωτική συμπεριφορά και γενικά το προφίλ των καταναλωτών και τέλος το μήνυμα που θέλουμε να περάσουμε στον κόσμο και με πιο τρόπο θα το περάσουμε.

Πολλές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες των διαφημιστικών εταιρειών, λόγω του ότι έχουν την εμπειρία παροχής υπηρεσιών σε πολλές επιχειρήσεις διαφόρων κλάδων και γνωρίζουν συνεχώς το μεταβαλλόμενο ανταγωνιστικό περιβάλλον. Οι διαφημιστικές εταιρίες απασχολούν τα πρόσωπα που έχουν τα απαραίτητα προσόντα και ταλέντα για τη διαφήμιση προϊόντων ή υπηρεσιών και το κάνουν με μικρότερο κόστος, διότι παίρνουν εκπτώσεις ή προμήθειες από τα μέσα διαφήμισης κατά μονάδα χρησιμοποιούμενου χώρου ή χρόνου.

Τα βασικά μέσα της διαφήμισης χωρίζονται σε δύο κατηγορίες :

A. Σε αυτά που πρέπει να πληρώσεις μια εταιρεία για να μεσολαβήσει στην αγορά και στην πώληση των media :

- Τηλεόραση
- Ραδιόφωνο

- Περιοδικά
- Εφημερίδες
- Διαφημίσεις ελεύθερου χώρου
- Κινηματογράφος
- Διαδίκτυο

B. Σε αυτά που δεν πληρώνεις την εταιρεία για να αγοράσει ή να πουλήσει τα media :

- Επιστολική επικοινωνία
- Αφίσες στον τόπο πώλησης
- Εκθέσεις
- Σπώνσορες
- Ρούχα κ.λ.π..

Φυσικά η διαφήμιση δεν αρκεί από μόνη της για να επιφέρει κέρδη σε μια εταιρεία. Χρειάζεται εξίσου καλές δημόσιες σχέσεις και καλό πρόγραμμα προώθησης προϊόντων.

7.3.1 Δημόσιες σχέσεις

7.3.1.1 Τι είναι Δημόσιες σχέσεις

"Η πρακτική των δημόσιων σχέσεων είναι η εσκεμμένη, σχεδιασμένη και διαρκής προσπάθεια για την καθιέρωση και διατήρηση αμοιβαίας συνεννόησης μεταξύ μιας εταιρείας και του κοινού της" (Μπαζιώνης, β' μέρος, 2010: 14).

- Εσκεμμένη γιατί είναι κάτι που ξεκινάει από την εταιρεία και ακολουθεί ένα συγκεκριμένο πλάνο. Υπάρχει, επίσης, ένας συγκεκριμένος σκοπός, εσκεμμένα φτιαγμένος και οι δημόσιες σχέσεις στοχεύουν σε αυτόν.
- Σχεδιασμένη προσπάθεια. Δε συμβαίνει πάντα αυτό, αλλά οι δημόσιες σχέσεις σαν πρακτική πρέπει να έχουν πολλά στοιχεία σχεδιασμένα που οδηγούν στον συγκεκριμένο σκοπό. Τα στοιχεία αυτά είναι έντυπο υλικό, δημοσιογραφική δραστηριότητα, ομιλίες και συνεντεύξεις κλπ.

- Διαρκής γιατί σε έναν κόσμο που αλλάζει συνέχεια, η συμπεριφορά των ανθρώπων αλλάζει και αυτή συχνά και γρήγορα. Για αυτό οι προσπάθειες για αμοιβαία συνεννόηση και εμπιστοσύνη πρέπει να είναι διαρκείς.
- Αμοιβαία συνεννόηση γιατί η κάθε εταιρεία θέλει το κοινό της να καταλαβαίνει το μήνυμά της. Επίσης, θέλει και αυτή από τη μια μεριά της να καταλαβαίνει το κοινό της για να είναι σε θέση να διώχνει τον φόβο και τις ανασφάλειες που τυχόν έχει.
- Κοινό δεν είναι μόνο οι καταναλωτές, αλλά και οι μέτοχοι, οι υπάλληλοι, οι προμηθευτές, οι διανομείς και οι μελλοντικοί υπάλληλοι.

7.3.1.2 Γιατί οι Δημόσιες σχέσεις είναι σημαντικές;

Οι Δημόσιες σχέσεις κάθε εταιρείας είναι πολύ σημαντικές γιατί η γνώμη του κόσμου είναι σημαντική για καλύτερη επικοινωνία. Η δραστηριότητα και η κριτική του κοινού δυναμώνει την εταιρεία, την ευαισθητοποιεί και την φέρνει στη θέση του καταναλωτή ή του υπαλλήλου της για καλύτερη συνεννόηση και συνεργασία. Με λίγα λόγια η επιτυχία της κάθε εταιρείας επηρεάζεται και εξαρτάται από τη γνώμη του κοινού της. Καμία εταιρεία δεν μπορεί να πάει μπροστά αν το κοινό δεν πιστεύει ότι είναι μοντέρνα και ότι δε λειτουργεί σωστά. Η καλή πίστη που είναι το τελικό προϊόν της καλής φήμης, δεν κερδίζεται με την προσωπική επαφή και μόνο. Χρειάζεται οργανωμένη και εσκεμμένη προσπάθεια και μοντέρνες τεχνικές.

7.3.1.3 Πως δουλεύουν οι Δημόσιες σχέσεις

Σύμφωνα με τον Μπαζιώνης, β' μέρος, (2010), οι Δημόσιες σχέσεις έχουν τρεις βασικές λειτουργίες:

A Συμβουλευούν την εταιρεία σύμφωνα με τα αποτελέσματα που έχει η πολιτική της στην κοινή γνώμη (τύπος, προσωπικό).

B Σχεδιάζουν και δημιουργούν τρόπο επικοινωνίας με το κοινό για να προωθήσουν την εταιρεία, να κερδίσει την αναγνώριση και την συμπαράσταση του κοινού για την πολιτική και τα προγράμματα της εταιρείας.

Γ Εξυπηρετούν όχι μόνο την γενική διεύθυνση της εταιρείας, αλλά και το προσωπικό της, το κοινό της κλπ

Η μέθοδος που χρησιμοποιούν οι Δημόσιες σχέσεις αποτελείται από το παρακάτω σχέδιο:

Προσδιορισμός των βασικών αντιλήψεων και απόψεων του κοινού για την εταιρεία.

Εντοπισμός των προβλημάτων που υπάρχουν, αν υπάρχουν.

Προσδιορισμός της επιθυμητής θέσης της εταιρείας και το τι θέλει να πετύχει.

Σύγκριση και εντοπισμός των διαφορών, των ευκαιριών και ορισμός των προτεραιοτήτων.

Ιδέες για το πως θα αντιμετωπιστούν τα προβλήματα.

Δημιουργία στόχων, σχέδιο και προσδιορισμός του κοινού.

Γενικά για να είναι ολοκληρωμένες οι Δημόσιες σχέσεις θα πρέπει να υπάρχει:

- Σχέδιο, να είναι καλά σχεδιασμένο και σωστό και να απευθύνεται σε συγκεκριμένο κοινό.
- Υποστήριξη, από όλη την εταιρεία και κυρίως από αυτούς που κατέχουν τις μεγάλες θέσεις.
- Προσωπικό, οι δημόσιες σχέσεις πρέπει να απασχολούν όλο το προσωπικό ανεξάρτητα από ειδικότητες
- Επανεξέταση, η πρακτική των δημοσίων σχέσεων πρέπει συνεχώς να επανεξετάζεται.

7.3.1.4 Τα εργαλεία των Δημοσίων σχέσεων

- Τύπος, σκοπός είναι να κερδίσεις την θετική κάλυψη του Τύπου και των media. Πρέπει να υπάρχει πάντα ειλικρίνεια και αμοιβαίος σεβασμός.
- Λογοτεχνία.
- Οπτικά μέσα και φιλμ.
- Εκθέσεις, επιδείξεις.
- Προσωπική επαφή - ομιλίες διαλέξεις.
- Ειδικά γεγονότα.
- Δεξιότητες μικρές ή μεγάλες για το προσωπικό ή για το κοινό.

Συνδυάζοντας, λοιπόν, τα παραπάνω η «ΗΛΕΚΤΡΟΣΥΝΕΤΑΙΡΙΚΗ Α.Ε.Β.Ε.» χρειάζεται να χρησιμοποιήσει σίγουρα το μέσο το οποίο είναι το πιο διαδεδομένο παγκοσμίως στον 21^ο αιώνα και αυτό είναι το διαδίκτυο.

Δεν αρκεί μόνο να υπάρχει μια πολύ καλά δομημένη ιστοσελίδα της εταιρείας στην οποία παρουσιάζονται η εταιρεία, τα προϊόντα, οι διευθύνσεις και τα τηλέφωνα επικοινωνίας, τα δελτία τύπου (πρόγραμμα σεμιναρίων και παρουσιάσεων), οι πελάτες και οι προμηθευτές της εταιρείας, πληροφορίες για τα οικιακά φωτοβολταϊκά κ.λ.π., αλλά επιπλέον χρειάζεται να διαφημιστεί σε διαδικτυακές ιστοσελίδες "sites" στις οποίες μπαίνουν αρκετοί χρήστες την ημέρα, έτσι ώστε, το αποτέλεσμα να είναι πιο ικανοποιητικό.

Είναι γνωστό ότι τον τελευταίο χρόνο υπάρχει ευρεία χρήση και ανάπτυξη των διαδικτυακών ιστοσελίδων "sites" τα οποία έχουν να κάνουν μόνο με προσφορές (golden deals, tsunami, groupon κλπ).

Η ΗΛΕΚΤΡΟΣΥΝΕΤΑΙΡΙΚΗ Α.Ε.Β.Ε. χρειάζεται να σχεδιάσει μια προσφορά, να την προωθήσει μέσω διαδικτυακών ιστοσελίδων "sites" και προσφέρει τα αποθέματα των προϊόντων της σε πολύ καλύτερες τιμές από τις αρχικές τότε θα αποκτήσει καινούριους πελάτες οι οποίοι θα ενημερωθούν, ενδεχομένως και για τα υπόλοιπα προϊόντα της εταιρείας και εάν μείνουν ευχαριστημένοι προτιμήσουν ξανά την εταιρεία αυτή. Άρα, η εταιρεία αποκτά αναγνωρισιμότητα, νέους πελάτες και απαλλάσσεται από τα στάσιμα προϊόντα, τα οποία παραμένοντας ως απόθεμα, προκαλούν ζημία στα οικονομικά της εταιρείας.

Μπορεί το κόστος να είναι μεγάλο, αλλά με την κατάλληλη διαφήμιση, την κατάλληλη αισθητική (μορφή, δομή, εικόνα κ.λ.π.), την τιμή και το ποσοστό της έκπτωσης της προσφοράς που θα παρουσιάζεται σε αυτές τις ιστοσελίδες, τις οποίες θα παρατηρήσει ο καταναλωτής έχει επιτευχθεί ο πρώτος στόχος της εταιρείας ο οποίος είναι η ύπαρξη και η αναγνωρισιμότητα της ΗΛΕΚΤΡΟΣΥΝΕΤΑΙΡΙΚΗ Α.Ε.Β.Ε.. Μέσω αυτού, οι καταναλωτές μπορεί να επισκεφθούν τα καταστήματά της εταιρείας. Ερχόμενοι οι καταναλωτές στα καταστήματά της εταιρείας, θα έχουν τη δυνατότητα να συναντήσουν χώρους όπου εκτίθενται τα προϊόντα τα οποία παρουσιάζονται στη διαδικτυακή ιστοσελίδα καθώς και να προσέξουν επιπλέον προσφορές σε διάφορα άλλα προϊόντα.

Λόγω των δύσκολων καιρών δυστυχώς, οι καταναλωτές όσο ωραία και να είναι μία διαφήμιση, δεν πείθονται πια τόσο εύκολα στο να αγοράσουν το διαφημιζόμενο προϊόν αν δεν υπάρχει έστω και μια μικρή προσφορά. Για αυτό το

λόγο είναι αναγκαίο στη διαφήμιση αυτή να υπάρχουν κάποια προϊόντα που θα είναι σε προσφορά, ή κάποια είδους έκπτωση για όσους είδαν τη διαφήμιση από το διαδίκτυο κλπ.

7.4 FRANCHISING

Βασιζόμενη στον Καπαρελιώτης (2010) μια επιχείρηση που επιλέγει αυτόν τον τρόπο διανομής παρέχει την επωνυμία της υπηρεσίας και το know-how παροχής της σε κάποιον ιδιώτη έναντι κάποιας αμοιβής. Μαζί με την άδεια δίνεται στον δικαιούχο και ένα εγχειρίδιο για το πώς θα στήσει το υποκατάστημα, την εμφάνιση και συμπεριφορά του προσωπικού. Τα πλεονεκτήματα από το franchising είναι το χαμηλό κόστος επέκτασης, η γρήγορη ανάπτυξη του δικτύου, τοπική διοίκηση και προσωπικό, μικρός χρηματοοικονομικός και επιχειρηματικός κίνδυνος, υποστήριξη από τον δικαιούχο άρα και μερικός έλεγχος.

Το συγκεκριμένο marketing plan αφορά την επέκταση δικτύου των καταστημάτων της ΗΛΕΚΤΡΟΣΥΝΕΤΑΙΡΙΚΗ Α.Ε.Β.Ε. με τη μέθοδο Franchising. Στόχος είναι εν μέσω της οικονομικής κρίσης να δημιουργηθούν νέα καταστήματα franchising, πιστεύοντας ότι αποτελεί μια μοναδική επενδυτική ευκαιρία σε ενδιαφερομένους επιχειρηματίες, είτε νεοεισερχόμενους στο χώρο είτε υφισταμένους, να ενταχθούν σε μια μεγάλη επιχειρηματική οικογένεια με αμοιβαία οφέλη και για τις δύο πλευρές.

Τις δυο τελευταίες δεκαετίες έχουν σημειωθεί σημαντικές αλλαγές και εξελίξεις στο χώρο του λιανεμπορίου σε παγκόσμιο επίπεδο. Παρατηρείται έντονη στροφή και τάση προς τη δημιουργία αλυσίδων καταστημάτων, ενώ παράλληλα το λιανεμπόριο, στην απειλή για αλλαγή των δομών του, βρίσκει διέξοδο σε ένα πολυδικτυακό κόσμο. Συγκεκριμένα:

- Οι αγοραστές έχουν γνώση, αποκτούν συνειδητή δύναμη και επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό την πολιτική των εταιρειών.
- Η θεωρία του τυπικού πελάτη και της κοινής αντιμετώπισης καταρρίπτεται από τη θεωρία της εξατομίκευσης και της ύπαρξης διαφορετικών αναγκών για καθένα ξεχωριστά.
- Ο κύκλος ζωής των προϊόντων μικραίνει, διαφορετικά είδη προϊόντων παίρνουν τη θέση τους στην αγορά, ενώ η τεχνολογία και η αυτοματοποίηση

επηρεάζουν και διαμορφώνουν σημαντικά κάθε επιχειρηματική δραστηριότητα.

- Ο ανταγωνισμός συνεχώς αυξάνεται και μαζί και οι περιπτώσεις απαξίωσης..
- Η οικονομική κρίση, που υφίσταται η χώρα τα δύο τελευταία χρόνια και ειδικά στο χώρο της οικοδομής, έχει οδηγήσει τις εταιρείες του κλάδου σε μειώσεις επενδύσεων, προσωπικού και εισαγωγών, λόγω έλλειψης ρευστότητας, με αποτέλεσμα να μην είναι πλέον ανταγωνιστικές και ένα μεγάλο μέρος του τζίρου που αφορά τον πελάτη λιανικής, να το επωφελούνται οι μεγάλες αλυσίδες.

Οι εταιρείες του κλάδου καλούνται σήμερα να επιβιώσουν στο παραπάνω επιχειρηματικό περιβάλλον και να εντοπίσουν τρόπους ανάπτυξης και διείσδυσης που να τους επιτρέψουν να λειτουργήσουν και να αναπτυχθούν στη νέα χλιετία.

Το Franchising αποτελεί την πιο αποτελεσματική μέθοδο ανάπτυξης ενός δικτύου καταστημάτων, γιατί εξασφαλίζει τη γρήγορη γεωγραφική επέκτασή του, ενώ, την ίδια στιγμή, ο νέος συνεργάτης δημιουργεί μία νέα επιχείρηση χωρίς να σπαταλήσει πολύ χρόνο και χρήμα στην έρευνα, στη λειτουργία και στον έλεγχο της επιχείρησής του.

Σήμερα, στην Αμερική 600.000 franchisees πραγματοποιούν το 50% των συνολικών πωλήσεων στη χώρα. Σύμφωνα με έρευνες που διεξήχθησαν στις Η.Π.Α. (από το αμερικανικό Υπουργείο Εμπορίου), μόνο το 62% των νέων επιχειρήσεων, που δεν υιοθέτησε το σύστημα Franchising, κατόρθωσε να επιβιώσει τον πρώτο χρόνο μετά την ίδρυση. Αντίθετα, για τις επιχειρήσεις που λειτουργούν με το σύστημα Franchising το ποσοστό επιτυχίας ανέρχεται στο 97%.

Μετά από πέντε χρόνια λειτουργίας, τα νούμερα είναι ακόμα πιο αποκαλυπτικά, αφού 90% των Franchising καταστημάτων συνεχίζουν να λειτουργούν έναντι του 18% που ισχύει για τις ανεξάρτητες επιχειρήσεις. Από τα παραπάνω στατιστικά στοιχεία παρατηρούμε δύο πράγματα:

Μια franchised επιχείρηση προσφέρει περισσότερη σταθερότητα και ασφάλεια, και το Franchising επιτρέπει στις επιχειρήσεις να αναπτυχθούν και να εξελιχθούν, έχοντας μεγαλύτερη πιθανότητα επιτυχίας και μικρότερο ρίσκο

Το franchising αναπτύσσεται τα τελευταία χρόνια στη χώρα μας με ραγδαίους ρυθμούς. Η συγκεκριμένη μέθοδος ανάπτυξης μιας επιχείρησης ταιριάζει πολύ στον

Έλληνα επιχειρηματία που θέλει να έχει τη δική του επιχείρηση, αλλά συχνά δεν κατέχει τις εξειδικευμένες γνώσεις που θα του επιτρέψουν να τη λειτουργήσει σωστά.

Το franchising προσφέρει πολλά πλεονεκτήματα στον Έλληνα επιχειρηματία, όπως:

- Εκπαίδευση των υπαλλήλων αλλά και του ιδίου
- Πρόγραμμα marketing και πωλήσεων
- Καλύτερες τιμές προμηθειών
- Κατασκευή και σωστή διακόσμηση του καταστήματος
- Ολοκληρωμένα πληροφοριακά συστήματα (μηχανοργάνωση)

Σύμφωνα με τους Μπάκας & συνεργάτες - Δικηγορικό γραφείο, το νομικό πλαίσιο του franchising είναι σαφώς καθορισμένο από την ευρωπαϊκή νομοθεσία και ορίζεται ως «**η χορήγηση άδειας από ένα πρόσωπο –τον franchisor- σε ένα άλλο - τον franchisee- η οποία δίνει το δικαίωμα στον τελευταίο να συναλλάσσεται με το όνομα / λογότυπο του πρώτου και να χρησιμοποιεί το συγκεκριμένο πακέτο franchise, το οποίο αποτελείται από όλα τα απαραίτητα εκείνα στοιχεία που θα βοηθήσουν τον επιχειρηματία να δημιουργήσει και να λειτουργήσει μια επιχείρηση σε μια προκαθορισμένη βάση**».

Βασικός σκοπός των κεντρικών υπηρεσιών της ΗΛΕΚΤΡΟΣΥΝΕΤΑΙΡΙΚΗ Α.Ε.Β.Ε. είναι η επιλογή, η εκπαίδευση και η υποστήριξη ικανών, διακεκριμένων και καταξιωμένων μελών των τοπικών κοινωνιών, τα οποία έχουν την επιθυμία, αλλά και τη δυνατότητα να γίνουν συνεργάτες στο σύστημα franchising, που στοχεύει να αναπτύξει η εταιρεία, και με τις γνώσεις τους για την περιοχή να επιταχύνουν την κάλυψη της ηγετικής θέσης του καταστήματος, κυρίως στην τοπική αγορά αλλά και στην υπόλοιπη Ελλάδα.

Το πακέτο, που έχει δημιουργηθεί, αναπτύχθηκε με σκοπό να παρέχει σε κάθε νέο μέλος της «οικογένειας» της ΗΛΕΚΤΡΟΣΥΝΕΤΑΙΡΙΚΗ Α.Ε.Β.Ε. όλες εκείνες τις γνώσεις που θα του επιτρέψουν να λειτουργήσει επιτυχημένα ένα κατάστημα της αλυσίδας.

Κάθε νέο μέλος που θα εντάσσεται στο σύστημα franchising ΗΛΕΚΤΡΟΣΥΝΕΤΑΙΡΙΚΗ Α.Ε.Β.Ε. δε θα λαμβάνει μόνο ένα όνομα υψηλής αναγνωρισιμότητας, που θα τοποθετηθεί στην πρόσοψη του καταστήματος, αλλά και όλο τον απαραίτητο εξοπλισμό, την εκπαίδευση, τις λειτουργίες και το συνδυασμό

των (marketing mix) προϊόντων και υπηρεσιών που θα καταστήσουν την επιχείρησή του κερδοφόρα και επιτυχημένη.

Συνοψίζοντας λοιπόν ο franchisee θα λαμβάνει ένα ολοκληρωμένο σύστημα, ένα αναγνωρισμένο όνομα και ένα δυναμικό μερίδιο αγοράς.

Λαμβάνοντας υπόψη την παραπάνω ανάλυση, εύκολα συμπεραίνεται ότι, εν μέσω κρίσης, η μέθοδος franchising είναι ο μόνος τρόπος ανάπτυξης μιας εταιρείας που της αποφέρει άμεσα αύξηση των πωλήσεων, γεωγραφική εξάπλωση, αναγνωρισιμότητα με πολύ μικρό ρίσκο. Στον franchisee παρέχει ανεξαρτησία και ταυτόχρονα συνεχή υποστήριξη από μια εταιρεία με εμπειρία στο χώρο της οργανωμένης πώλησης, χαμηλές τιμές και υψηλή κερδοφορία έναντι των ανταγωνιστών του, λόγω της υψηλής διαπραγματευτικής δύναμης του franchisor, των μαζικών αγορών που πραγματοποιεί, των ειδικών συμφωνιών που έχει συνάψει με τους παραγωγούς αλλά και της συνεχούς λειτουργικής στήριξης και διαφήμισης σε τοπικό και πανελλαδικό επίπεδο.

Μπορούμε να θέσουμε σαν στόχο της ΗΛΕΚΤΡΟΣΥΝΕΤΑΙΡΙΚΗ Α.Ε.Β.Ε. την μελλοντική ανάπτυξη της μέσω των καταστημάτων franchising. Ένα επαρκές δίκτυο καταστημάτων πανελλαδικής εμβέλειας που θα ανανεώνεται και θα εξελίσσεται συνεχώς, με σκοπό την πλήρη ικανοποίηση των απαιτήσεων των καταναλωτών, όπου μέσα από μια δημιουργική πολιτική marketing να προσφερθεί υψηλός βαθμός οικονομικής αποδοτικότητας, ικανής να διασφαλίσει ευκαιρίες για ανάπτυξη και ικανοποιητική απόδοση σε αυτούς που επενδύουν στην εταιρεία ΗΛΕΚΤΡΟΣΥΝΕΤΑΙΡΙΚΗ Α.Ε.Β.Ε.

Έτσι, λοιπόν, μπορούμε να δούμε ότι το πακέτο franchising αναπτύχθηκε με σκοπό να παρέχει σε κάθε νέο μέλος της ΗΛΕΚΤΡΟΣΥΝΕΤΑΙΡΙΚΗ Α.Ε.Β.Ε. όλες εκείνες τις γνώσεις και τις διαδικασίες που θα του επιτρέψουν να λειτουργήσει επιτυχημένα ένα κατάστημα της αλυσίδας.

Κάθε νέο μέλος, που εντάσσεται στο σύστημα franchising της εταιρείας, δε λαμβάνει μόνο ένα όνομα υψηλής αναγνωρισιμότητας, που θα τοποθετηθεί στην πρόσοψη του καταστήματος, αλλά και όλο τον απαραίτητο εξοπλισμό, την εκπαίδευση, τις λειτουργίες και το συνδυασμό εκείνο των προϊόντων και υπηρεσιών που θα καταστήσουν το κατάστημά του κερδοφόρο και επιτυχημένο. Επιπλέον λαμβάνει ένα ολοκληρωμένο σύστημα, ένα αναγνωρισμένο όνομα και ένα δυναμικό μερίδιο αγοράς.

Η άριστη επαγγελματική κατάρτιση των στελεχών των κεντρικών υπηρεσιών βοηθά τους επιχειρηματίες στην αξιολόγηση των περιοχών και στην επιλογή της καλύτερης διαθέσιμης τοποθεσίας. Παράγοντες όπως: εξέλιξη τοπικής αγοράς, ευκολία πρόσβασης και στάθμευσης, σύνθεση πληθυσμού από κοινωνικοοικονομική άποψη, αριθμός επιχειρήσεων στην περιοχή, ανταγωνιστικά καταστήματα εξετάζονται προσεχτικά και καθορίζουν την επιλογή τοποθεσίας ενός νέου καταστήματος.

Όταν πραγματοποιηθεί η επιλογή του σημείου, το Τμήμα Σχεδιασμού προμηθεύει τους Franchisees με αναλυτικά κατασκευαστικά σχέδια, τα οποία μπορούν να προσαρμοστούν ανάλογα από τον αρχιτέκτονα της ΗΛΕΚΤΡΟΣΥΝΕΤΑΙΡΙΚΗ Α.Ε.Β.Ε., ώστε να εξυπηρετούν τις ανάγκες του συγκεκριμένου χώρου. Απαραίτητη προϋπόθεση για κάθε αλλαγή είναι η έγκριση του franchisor, στον οποίο ανήκει και η απόφαση για την επιλογή των κατασκευαστών και των προμηθευτών για τον εξοπλισμό του καταστήματος.

Σε τοπικό επίπεδο, η εταιρεία παρέχει ένα ολοκληρωμένο πρόγραμμα στήριξης των franchisees σε ότι αφορά την προώθηση, διαφήμιση και προβολή του καταστήματος στην τοπική κοινωνία και μεταξύ άλλων αναλαμβάνει το σχεδιασμό της οργάνωσης των εγκαινίων του νέου καταστήματος, τον εφοδιασμό του franchisee με απαραίτητο διαφημιστικό υλικό, τη διακόσμηση και σήμανση του νέου καταστήματος και, τέλος, την κατάρτιση προγραμμάτων προώθησης των πωλήσεων (ειδικές-εποχιακές προσφορές κ.ά.)

Εντασσόμενοι στην αλυσίδα ΗΛΕΚΤΡΟΣΥΝΕΤΑΙΡΙΚΗ Α.Ε.Β.Ε:

- **ΣΥΜΜΕΤΕΧΕΤΕ** σε μια ισχυρή αλυσίδα με πολύχρονη εμπειρία στο χώρο και με αποδεδειγμένα και δοκιμασμένα συστήματα οργάνωσης, marketing και λειτουργίας του καταστήματός σας.
- **ΕΞΑΣΦΑΛΙΖΕΤΕ** την ανεξαρτησία, την ευελιξία και την ελευθερία μιας ανεξάρτητης επιχείρησης με μεγάλα περιθώρια κέρδους.
- **ΔΙΟΙΚΕΙΤΕ** τη δική σας επιχείρηση σε μια αναπτυσσόμενη αγορά.
- **ΕΠΩΦΕΛΕΙΣΤΕ** από την εμπειρία και την τεχνογνωσία που μπορεί να σας προσφέρει μια αναπτυσσόμενη εταιρεία.
- **ΛΑΜΒΑΝΕΤΕ** συνεχή εκπαίδευση και βοήθεια για τη λειτουργία του καταστήματός σας, καθώς και ενημέρωση για τα νέα προϊόντα.

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Στην παρούσα πτυχιακή εργασία παρουσιάστηκαν αρκετά θεωρητικά στοιχεία για το μάρκετινγκ, το εσωτερικό μάρκετινγκ και το πλάνο μάρκετινγκ. Διαπιστώθηκε η χρησιμότητά τους στην οργάνωση, προβολή, επέκταση, ανάπτυξη και την παροχή υπηρεσιών, σε μια επιχείρηση όπως η ΗΛΕΚΤΡΟΣΥΝΕΤΑΙΡΙΚΗ Α.Ε.Β.Ε..

Επίσης, παρουσιάστηκαν αρκετά στοιχεία για την εταιρεία ΗΛΕΚΤΡΟΣΥΝΕΤΑΙΡΙΚΗ Α.Ε.Β.Ε., τα οποία βοήθησαν στην περαιτέρω γνωριμία με αυτήν. Τα στοιχεία αυτά, αφορούσαν το γενικότερο ιστορικό της, το πλάνο μάρκετινγκ και το εσωτερικό μάρκετινγκ το οποίο εφαρμόζει για την ποιοτικότερη παροχή υπηρεσιών στους πελάτες, αλλά και την βελτίωση του προσωπικού της.

Τέλος, έγιναν προτάσεις η εφαρμογή των οποίων μπορεί να συμβάλλει στην ακόμα καλύτερη οργάνωση, προβολή και πρόοδο της εταιρείας.

☞ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Καπαρελιώτης, Η. (2010). *Μάρκετινγκ Υπηρεσιών*, [αδημοσίευτη μεταπτυχιακή διπλωματική εργασία]. Ελληνική Εταιρεία Διοίκησης Επιχειρήσεων (εεδε), Ηράκλειο
2. Μπαζιώνης, Ν. (2010). *Μάρκετινγκ Ι*, [αδημοσίευτη μεταπτυχιακή διπλωματική εργασία]. Ελληνική Εταιρεία Διοίκησης Επιχειρήσεων (εεδε), Ηράκλειο.
3. ICAP Group (2010). *Κλαδική μελέτη – Καταστάματα Ηλεκτρολογικού Υλικού*, Αθήνα.
4. Πατρινός, Δ. Θ., Πολλάλης, Γ. Α. *Βιομηχανικό Μάρκετινγκ*, εκδ. Έλλην.
5. Τζωρτζάκης, Κ., Τζωρτζάκη, Α. *Μάρκετινγκ (Η ελληνική προσέγγιση)*, εκδ. Rossili.

☞ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Εικόνα στο κεφάλαιο 4 – ERP
«ERP», ανακτημένο στις 29/05/2011 από το δικτυακό τόπο
<http://www.google.gr/imgres?imgurl=http://whatiserp.net/wp-content/uploads/2011/03/erpsoftware.jpg&imgrefurl=http://whatiserp.net/erp-basic-knowledge/erp-software>