



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΙΩΑΝΝΙΝΩΝ

ΣΧΟΛΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΜΕΤΑΦΡΑΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΕΡΜΗΝΕΙΑΣ

(ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ ΠΡΩΗΝ ΤΜΗΜΑΤΟΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ)

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**Σχέδιο & Στρατηγική Μάρκετινγκ στην εταιρία Zisopoulos:
Ιανουάριος 2021- Δεκέμβριος 2021**

Γεωργία Σουσουράδα

Επιβλέπων: Γεώργιος Γιώτης

Ηγουμενίτσα, Σεπτέμβριος, 2020

**MARKETING PLAN & MARKETING STRATEGY FOR
ZISOPOULOS COMPANY: JANUARY 2021 – DECEMBER
2021**

Εγκρίθηκε από τριμελή εξεταστική επιτροπή

Ηγουμενίτσα, Ημερομηνία

ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ

1. Επιβλέπων καθηγητής

Γεώργιος Γιώτης,

2. Μέλος επιτροπής

Όνομα Επίθετο,

3. Μέλος επιτροπής

Όνομα Επίθετο,

© Σουσουράδα, Γεωργία 2020.

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Δήλωση μη λογοκλοπής

Δηλώνω υπεύθυνα και γνωρίζοντας τις κυρώσεις του Ν. 2121/1993 περί Πνευματικής Ιδιοκτησίας, ότι η παρούσα πτυχιακή εργασία είναι εξ ολοκλήρου αποτέλεσμα δικής μου ερευνητικής εργασίας, δεν αποτελεί προϊόν αντιγραφής ούτε προέρχεται από ανάθεση σε τρίτους. Όλες οι πηγές που χρησιμοποιήθηκαν (κάθε είδους, μορφής και προέλευσης) για τη συγγραφή της περιλαμβάνονται στη βιβλιογραφία.

Γεωργία Σουσουράδα

Υπογραφή



ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα αρχικά να ευχαριστήσω τον κ. Γιώτη για την πολύτιμη βοήθειά του, τις συμβουλές του και το χρόνο του στην εκπόνηση αυτής της εργασίας και τους γονείς μου για τη στήριξή τους. Τη φίλη μου Μαρία Ζησοπούλου για την παραχώρηση πληροφοριών της επιχείρησης “Zisopoulos”, το χρόνο της να μου εξηγεί όσα περισσότερα μπορεί για την εταιρία, να λύνει όλες μου τις απορίες, και την υπομονή της με τις πολλές ερωτήσεις μου για την καλύτερη εκπόνηση αυτής της εργασίας, τις υπεύθυνες Φανή Πλάκα και Όλγα Πιτσαρή του γραφείου μάρκετινγκ “Boldot”, όπου εργάζομαι, οι οποίες μου μετέφεραν την αγάπη τους για το μάρκετινγκ και τη στρατηγική και έχω μάθει πάρα πολλά δουλεύοντας ένα χρόνο κοντά τους.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η ιδέα της παρούσας πτυχιακής εργασίας με θέμα «Σχέδιο & Στρατηγική Marketing στην εταιρία Zisopoulos: Ιανουάριος 2021- Δεκέμβριος 2021» ξεκίνησε κυρίως από το ενδιαφέρον μου για το μάρκετινγκ και τη στρατηγική. Επίσης, συνδέεται άμεσα με την επαγγελματική μου ενασχόληση με το παραδοσιακό και ψηφιακό μάρκετινγκ και τέλος με την καλύτερη κατανόησή μου για την λειτουργία της στρατηγικής μιας επιχείρησης και τον ίδιον τον κλάδο.

Αρχικά, στα πρώτα κεφάλαια που ανήκουν και στο α' μέρος της πτυχιακής εργασίας γίνεται εμβάθυνση στην θεωρία του μάρκετινγκ και των επιμέρους στοιχείων αυτού (όπως π.χ. έννοια μάρκετινγκ, καταναλωτές, στρατηγική μάρκετινγκ, σχέδιο μάρκετινγκ, ανάλυση παρούσας κατάστασης κ.ο.κ.). Σκοπός του κεφαλαίου είναι να γίνει καλύτερη κατανόηση του σχεδίου μάρκετινγκ και να διαλευκάνει τα βήματα που ακολουθεί ο στρατηγικός σχεδιασμός και τα στοιχεία αυτού. Επίσης, γίνεται ιστορική αναδρομή και περιγραφή βασικών στοιχείων της εταιρίας.

Συνεχίζοντας στο β' και τελευταίο μέρος, γίνεται η πρακτική εφαρμογή της θεωρίας του α' μέρους στην περίπτωση της εταιρίας Zisopoulos. Γίνεται έρευνα της επιχείρησης σε όλα της τα επίπεδα για να δημιουργηθεί το σχέδιο μάρκετινγκ (π.χ. όραμα, αποστολή, προϊόντα, budget, καμπάνιες μάρκετινγκ, κοινό-στόχος, μοναδική πρόταση πώλησης κ.ο.κ.) και εφαρμόζονται τα βήματα του στρατηγικού σχεδιασμού με σκοπό να δημιουργηθεί μια προτεινόμενη στρατηγική μάρκετινγκ για το έτος 2021.

Λέξεις-κλειδιά: στρατηγική, πλάνο μάρκετινγκ, μάρκετινγκ, στρατηγική μάρκετινγκ, ψηφιακό μάρκετινγκ

ABSTRACT

The idea of this thesis on "Marketing Plan & Strategy for Zisopoulos Company: January 2021- December 2021" started mainly from my interest in marketing and strategy, as also my professional occupation with traditional and digital marketing and subsequently my better understanding of how strategy works in a business and the field itself.

To start with, in the first chapters that belong to the first part of the thesis, an in-depth look is made at the theory of marketing and its individual elements (e.g. concept of marketing, consumers, marketing strategy, marketing plan, current situation analysis, etc.). The purpose of the chapter is to better understand marketing plan and to clarify the steps followed by strategic planning and what they consist of. Moreover, a review of the company's history and a description of its key elements is made.

Continuing in the second and last part, the practical approach of the theory of the first chapter is applied on the case of the company Zisopoulos. The business is being researched at all levels to create a marketing plan (e.g. vision, mission, products, budget, marketing campaigns, target audience, unique sale proposition, etc.) and strategic planning steps are being implemented for a proposed marketing strategy for the year 2021.

Keywords: strategy, marketing plan, marketing, marketing strategy, digital marketing

Πίνακας περιεχομένων

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	1
ABSTRACT.....	2
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ ΚΑΙ ΕΙΚΟΝΩΝ	5
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΩΝ.....	7
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	8
Α' ΜΕΡΟΣ- ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ	10
1. Εισαγωγή στο μάρκετινγκ & στη στρατηγική.....	10
1.1 Ο ορισμός του μάρκετινγκ (Marketing)	10
1.2 Καταναλωτές & η σημασία τους.....	11
1.3 Στρατηγική Μάρκετινγκ (Marketing Strategy)	14
1.4 Έννοια & τύποι στρατηγικού σχεδιασμού.....	18
2. Σχέδιο Μάρκετινγκ & Στρατηγική (Marketing Plan & Strategy)	22
2.1 Σκοπός του Σχεδίου Μάρκετινγκ (Marketing Plan).....	22
2.2 Ανάλυση παρούσας κατάστασης.....	23
2.2.1 Μίγμα Μάρκετινγκ- Ανάλυση 4Ps (Marketing Mix- 4Ps Analysis)	24
2.2.2 Ανάλυση SWOT (SWOT Analysis)	27
2.2.3 Ανάλυση BCG (BCG Analysis)	29
Β' ΜΕΡΟΣ – ΣΧΕΔΙΟ & ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗΝ ΕΤΑΙΡΙΑ	
ΖΗΣΟΠΟΥΛΟΣ	32
3. Η Εταιρία.....	32
3.1 Το ιστορικό & η πολιτική της εταιρίας.....	32
3.2 Κλάδος.....	34
3.3 Ανταγωνισμός	36
3.4 Χρηματοοικονομική ανάλυση.....	37
4. Σχέδιο μάρκετινγκ στην εταιρία Zisopoulos.....	39
4.1 Όραμα & Αποστολή (Vision & Mission).....	39
4.2 Ανάλυση Παρούσας κατάστασης.....	40
4.2.1 Ανάλυση 4P	41
4.2.2 Ανάλυση SWOT	58
4.2.3 Ανάλυση BCG	59
4.3 Κοινό-Στόχος (Target Group)	60
4.4 Μοναδική πρόταση πώλησης (Unique Selling Point ή USP) & Τοποθέτηση (Positioning)	61
5. Στρατηγική Μάρκετινγκ στην εταιρία Zisopoulos	62
5.1 Στόχοι μάρκετινγκ της εταιρίας.....	62
5.2 Στρατηγική επικοινωνίας	62
5.3 Στρατηγική ανάπτυξης	63
5.3.1 Ενέργειες Μάρκετινγκ	63

5.3.2. Μελλοντικές ιδέες & προοπτικές.....	67
5.4 Ψηφιακή στρατηγική.....	72
5.5 Πλάνο Δράσης & Προϋπολογισμός.....	72
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	74
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	77
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	82
<i>Λίστα ανταγωνιστών</i>	<i>82</i>
<i>Ερωτήσεις Συνέντευξης.....</i>	<i>83</i>
<i>Συνέντευξη</i>	<i>85</i>

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ ΚΑΙ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1: Η φιλοσοφία του Μάρκετινγκ σύμφωνα με τον ορισμό του Βρετανικού Ινστιτούτου Μάρκετινγκ	10
Εικόνα 2: Customer Journey Mapping	13
Εικόνα 3: Παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά	14
Εικόνα 4: Ομαδοποίηση κατηγοριών εξυπηρέτησης πελατών	16
Εικόνα 5: Παραδείγματα πετυχημένων δημοσιεύσεων της εταιρίας	18
Εικόνα 6: Βήματα του Στρατηγικού σχεδιασμού	19
Εικόνα 7: Τα 4Ps του μίγματος μάρκετινγκ	25
Εικόνα 8: Τα τρία επίπεδα του προϊόντος	26
Εικόνα 9: Ανάλυση SWOT	29
Εικόνα 10: Ανάλυση BCG – Μήτρα ανάπτυξης- μεριδίου	31
Εικόνα 11: Οι άνθρωποι της εταιρίας Zisopoulos	33
Εικόνα 12: Κύκλος εργασιών εταιρίας Zisopoulos 2015-2020	38
Εικόνα 13: Τα προϊόντα της επιχείρησης	41
Εικόνα 14: Οι υπηρεσίες της επιχείρησης	42
Εικόνα 15: Ποσοστό αξιολόγησης πελατών για το Μάιο 2020	43
Εικόνα 16: Σύγκριση τιμών προϊόντων μεταξύ εταιρίας Zisopoulos και Skroutz	45
Εικόνα 17: Σύγκριση τιμών προϊόντων μεταξύ εταιρίας Zisopoulos και Plaisio	45
Εικόνα 18: Προσφορές από το site της εταιρίας Zisopoulos	46
Εικόνα 19: Η αρχική σελίδα του ιστοτόπου της Zisopoulos	47
Εικόνα 20: Τα προϊόντα της επιχείρησης όπως εμφανίζονται στην ιστοσελίδα της	47
Εικόνα 21: Το φυσικό κατάστημα της εταιρίας Zisopoulos στη ΒΙΠΕ Δράμας	48
Εικόνα 22: S.E.O. σκορ της ιστοσελίδας Zisopoulos	50
Εικόνα 23: Σελίδα της εταιρίας στο Facebook	51
Εικόνα 24: Σελίδα της εταιρίας στο Instagram	51
Εικόνα 25: Σελίδα της εταιρίας στο YouTube	52
Εικόνα 26: Σελίδα της εταιρίας στο LinkedIn	52
Εικόνα 27: Διαφήμιση της εταιρίας Zisopoulos στη Google	53
Εικόνα 28: Παράδειγμα προωθητικού e-mail της εταιρίας Zisopoulos	54
Εικόνα 29: Σχόλια πελατών στη μηχανή αναζήτησης Google	55
Εικόνα 30: Σχόλια πελατών στο μέσο κοινωνικής δικτύωσης Facebook	55
Εικόνα 31: Ενημερωτικό email από το ERP της εταιρίας	56

Εικόνα 32: Παράδειγμα φυλλαδίου avatar που μπαίνει μέσα στα πακέτα	57
Εικόνα 33: Μπλοκάκια που αποστέλλει η εταιρία στους πελάτες της	57
Εικόνα 34: Παράδειγμα δώρου της επιχείρησης	58
Εικόνα 35: Προτεινόμενη branded κάρτα με γνωμικά μπροστινή- πίσω όψη	68
Εικόνα 36: Προτεινόμενη δημοσίευση με γνωμικά	69
Εικόνα 37: Προτεινόμενη branded κάρτα για τα συμβόλαια συντήρησης	69
Εικόνα 38: Προτεινόμενη branded κάρτα για το e-shop	71
Πίνακας 1: Κύκλος εργασιών εταιρίας Zisopoulos 2015-2020	38
Πίνακας 2: Χρηματοοικονομικά στοιχεία ανά προϊόν	44
Πίνακας 3: Πλάνο δράσης	73
Πίνακας 4: Πίνακας προϋπολογισμού	73

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΩΝ

B2B	Business 2 Business
BCG	Boston Consulting Group
ERP	Enterprise Resource Planning
FAQ	Frequently Asked Questions
PR	Public Relations
QR Code	Quick Response Code
SEM	Search Engine Marketing
SEO	Search Engine Optimization
SERP	Search Engine Result Page
SWOT	Strengths- Weaknesses- Opportunities- Threats
USP	Unique Selling Point
WHO	World Health Organization
WOM	Word of Mouth
WOMM	Word of Mouth Marketing
ΕΣΠΑ	Εθνικό Στρατηγικό Πλαίσιο Αναφοράς
κλπ.	και λοιπά
κ.ο.κ.	και ούτω καθεξής
π.χ.	παραδείγματος χάριν

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο στόχος της πτυχιακής εργασίας είναι η ανάπτυξη ενός στρατηγικού πλάνου μάρκετινγκ για την εταιρία Zisopoulos για το έτος 2021, λαμβάνοντας υπόψιν τις προωθητικές ενέργειες της εταιρίας τα προηγούμενα χρόνια, καθώς και τις επιθυμίες της. Η εταιρία διαθέτει δικό της σύστημα ERP, το οποίο χρησιμοποιείται για όλες τις λειτουργίες της και κατ' επέκταση και για τις προωθητικές της ενέργειες. Η Zisopoulos ασχολείται με τον κλάδο της τεχνολογίας με σταθερό κοινό και πελατεία σε όλη την Ελλάδα, επεκτείνει συνεχώς το φάσμα των εργασιών της και δημιουργεί νέους τομείς εργασίας στην επιχείρησή της. Το ενδιαφέρον μου για το μάρκετινγκ, η επαγγελματική ενασχόληση μου με αυτό και η ίδια η κουλτούρα της εταιρίας Zisopoulos με οδήγησαν στην επιλογή αυτής και στη δημιουργία της παρούσας πτυχιακής εργασίας.

I. Σκοπός και κίνητρα

Η αναγκαιότητα του μάρκετινγκ την τελευταία δεκαετία έχει αυξηθεί σε μεγάλο βαθμό. Ειδικά, οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον κλάδο της τεχνολογίας, πρέπει να έχουν ένα λειτουργικό γι' αυτές πλάνο μάρκετινγκ. Η εταιρία Zisopoulos από την ίδρυσή της έως σήμερα έχει ένα επιτυχημένο πλάνο μάρκετινγκ το οποίο βασίζεται κυρίως στο σύστημα ERP σε συνδυασμό με την πλατφόρμα MailChimp και στη στόμα με στόμα διαφήμιση για remarketing και την προσέγγιση νέου κοινού-στόχου. Ο σκοπός αυτής της πτυχιακής εργασίας είναι να αναδειχθούν οι δυνάμεις και οι αδυναμίες της επιχείρησης, ώστε να αποκτήσει η εταιρία μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς, καθώς και να αυξήσει τις πωλήσεις της στο μέλλον. Επίσης, στα ακόλουθα κεφάλαια θα απαντηθεί ένα από τα κύρια ερωτήματα, δηλαδή *«ποιο κομμάτι των καναλιών μπορεί να δώσει μεγαλύτερη ευελιξία [στην επιχείρηση], το οποίο μπορεί να το έχουμε παραβλέψει»*.

II. Στόχος

Ο στόχος της πτυχιακής εργασίας είναι η εκπλήρωση των στόχων της εταιρίας Zisopoulos και να διευκρινιστούν τα βήματα που ακολουθεί ένα πλάνο μάρκετινγκ τόσο σε θεωρητικό, όσο και σε πρακτικό επίπεδο, ώστε να ανταποκρίνεται όχι μόνο στην αγορά, αλλά και στα ζητούμενα της ίδιας της επιχείρησης. Συνεχίζοντας, μοναδικό στοιχείο της πτυχιακής εργασίας αποτελεί και η ανάλυση BCG της. Σε συνεργασία με την υπεύθυνη μάρκετινγκ δημιουργείται το όραμα και η αποστολή

αυτής. Τέλος, η πανδημία του Covid-19 αποτελεί ένα ακόμη πρωτόγνωρο στοιχείο της πτυχιακής εργασίας και θα ληφθεί υπόψη για τη δημιουργία της στρατηγικής μάρκετινγκ για το ακόλουθο έτος.

III. Ερωτήματα έρευνας

Αναφορικά, τα ερευνητικά ερωτήματα διατυπώθηκαν συζητώντας με την ίδια την εταιρία. Ένα από τα πιο σημαντικά ερωτήματα είναι: Ποιο είναι το τρέχον στρατηγικό σχέδιο μάρκετινγκ της εταιρείας; Για να απαντηθεί αυτή η ερώτηση, πραγματοποιείται συνέντευξη με την υπεύθυνη μάρκετινγκ της εταιρίας για να ανακαλυφθεί η τρέχουσα κατάσταση αυτής και το στρατηγικό σχέδιο μάρκετινγκ που θα ακολουθηθεί. Τα ερωτήματα καλύπτουν 5 ξεχωριστές κατηγορίες: α) γενικές ερωτήσεις, β) ερωτήσεις που αφορούν την ανάλυση των 4Ps και της ανάλυσης SWOT γ) ανταγωνισμός δ) προϋπολογισμός μάρκετινγκ, διαφημίσεις και χρηματοοικονομικά και τέλος ε) ερωτήσεις που αφορούν το μέλλον της Zisopoulos. Η βιβλιογραφική ανασκόπηση του θεωρητικού μέρους χρησιμοποιείται για να υποστηριχθούν τα δεδομένα της πρακτικής εφαρμογής του πλάνου μάρκετινγκ.

IV. Προβλήματα που αντιμετωπίστηκαν

Το κύριο πρόβλημα που αντιμετωπίστηκε κατά την εκπόνηση αυτής της πτυχιακής εργασίας ήταν σε μεγάλο βαθμό η καραντίνα και τα επακόλουθά της. Λόγω αυτής η πρόσβαση σε συγγράμματα για τη σύνθεση του θεωρητικού μέρους κατέστη δύσκολη. Επιπλέον, η μετακίνηση από την Θεσσαλονίκη προς τη Δράμα, όπου βρίσκεται το φυσικό κατάστημα και τα κεντρικά της εταιρίας χρειάστηκε να αναβληθεί αρκετές φορές λόγω της καραντίνας. Επιπρόσθετα, η μικρή επιλογή σε ελληνικά συγγράμματα που αφορούν το μάρκετινγκ υπήρξε μικρό πρόβλημα.

V. Δομή πτυχιακής εργασίας

Κλείνοντας, αναφορικά με τη δομή, η πτυχιακή εργασία χωρίζεται σε δύο μέρη: α) α' μέρος (θεωρητικό) β) β' μέρος (πρακτικό). Τα δύο μεγάλα μέρη απαρτίζονται από υποκατηγορίες, εξετάζοντας αντίστοιχα, την βιβλιογραφική ανασκόπηση στο α' μέρος και την πρακτική εφαρμογή αυτής στο β' μέρος, σε συνδυασμό με τα συλλεγμένα στοιχεία από την επιχείρηση για την δημιουργία ενός πλάνου μάρκετινγκ και ενός στρατηγικού σχεδίου.

Α' ΜΕΡΟΣ- ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ

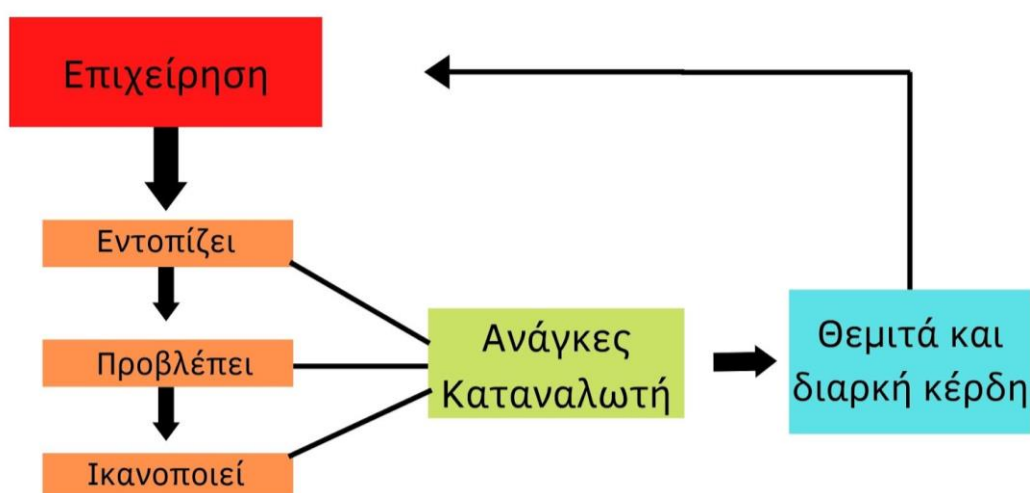
1.Εισαγωγή στο μάρκετινγκ & στη στρατηγική

1.1 Ο ορισμός του μάρκετινγκ (Marketing)

Στο σημερινό επιχειρηματικό κόσμο όπου δίνεται ευκολότερα η δυνατότητα δημιουργίας μιας νέας επιχείρησης, οι νέοι επαγγελματίες προκειμένου να ξεχωρίσουν από τον ανταγωνισμό πρέπει να βρουν νέες και καινοτόμες ιδέες. Γι' αυτόν ακριβώς τον λόγο το μάρκετινγκ έχει δει μεγάλη άνοδο τα τελευταία χρόνια και είναι πλέον ένας από τους δημοφιλέστερους τομείς εργασίας. Τι είναι όμως το μάρκετινγκ;

Ανά τα χρόνια έχουν γίνει πολλές προσπάθειες ορισμού του μάρκετινγκ και παρακάτω παρατίθενται μερικές από τις επικρατέστερες απόψεις. Κατά τους Τζωρτζάκη & Τζωρτζάκη (2008:29) το μάρκετινγκ ορίζεται ως η όλη διαδικασία της πώλησης, η διαφήμιση και η προώθηση ενός προϊόντος καθώς και η έρευνα αγοράς προκειμένου να εντοπιστούν οι ανάγκες των καταναλωτών. Συνεχίζοντας, μια ακόμη αποδεκτή έννοια είναι αυτή του Βρετανικού Ινστιτούτου Μάρκετινγκ, το οποίο θεωρεί αυτό ως «*τη διαδικασία της διοίκησης με την οποία **εντοπίζονται, προβλέπονται και ικανοποιούνται οι ανάγκες του καταναλωτή με κάποιο κέρδος για την επιχείρηση***». Στην εικόνα 1 παρουσιάζεται ο παραπάνω ορισμός σε μορφή γραφήματος, όπου δίνεται αυτή η άποψη συγκεντρωτικά:

Εικόνα 1: Η φιλοσοφία του Μάρκετινγκ σύμφωνα με τον ορισμό του Βρετανικού Ινστιτούτου Μάρκετινγκ



Πηγή: Τζωρτζάκης & Τζωρτζάκη (2008), σελ. 30

Μια ακόμα αποδεκτή απόδοση που σχετίζεται και με τις παραπάνω απόψεις είναι αυτή του λεξικού Oxford, κατά το οποίο μάρκετινγκ ορίζεται *η δράση προώθησης και πώλησης προϊόντων ή υπηρεσιών, συμπεριλαμβανομένης της έρευνας αγοράς και της διαφήμισης*.¹ Ωστόσο, η επικρατέστερη και πιο επιστημονική άποψη είναι αυτή του ειδήμονα μάρκετινγκ Philip Kotler (2009). Αυτός αναφέρει ότι μάρκετινγκ είναι η ανάλυση, η οργάνωση, ο προγραμματισμός και έλεγχος των σχετιζόμενων με τους καταναλωτές πόρων της επιχείρησης, των πολιτικών δραστηριοτήτων της, με σκοπό την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών των πελατών, με στόχο τη δημιουργία κερδοφόρων και ισχυρών πελατειακών σχέσεων. Τέλος, ο ίδιος πρόσθεσε και έναν ακόμη ορισμό, διευρύνοντας την έννοια του μάρκετινγκ, και το όρισε σαν το σύνολο των ανθρώπινων δραστηριοτήτων που έχουν σκοπό τη διευκόλυνση και την ολοκλήρωση ανταλλαγών. Για να γίνει καλύτερη η κατανόηση της λειτουργίας του μάρκετινγκ είναι θεμιτό να γίνει αρχικά μια σύντομη ιστορική αναδρομή της έννοιας αυτού.

Η έννοια του μάρκετινγκ καθορίστηκε αρχικά ως *“ένας τρόπος σκέψης, μια φιλοσοφία διαχείρισης που καθοδηγεί τις συνολικές δραστηριότητες ενός οργανισμού (επηρεάζοντας) όλες τις προσπάθειες του, και όχι μόνο τις δραστηριότητες μάρκετινγκ”*. Αυτή αναδόθηκε πρώτη φορά στην Γενική Ηλεκτρική Εταιρεία το 1952, και έχει επαναπροσδιοριστεί αρκετές φορές τις τελευταίες πέντε δεκαετίες. Έχει δύο κύριους πυλώνες σκέψης, όπου το μάρκετινγκ θεωρείται είτε ως φιλοσοφία είτε ως λειτουργία. Επικρατέστερη είναι η άποψη που βλέπει το μάρκετινγκ ως μια φιλοσοφία και όχι ως λειτουργία. Η έννοια αντιπροσωπεύει επιχειρηματική σκέψη και άρχισε να αναπτύσσεται από το 1850. Οι επιχειρήσεις έχουν υιοθετήσει από τότε την φιλοσοφία της παραγωγής, τη φιλοσοφία των προϊόντων, τη φιλοσοφία πώλησης, τη φιλοσοφία μάρκετινγκ, τη φιλοσοφία του κοινωνικού μάρκετινγκ και τη φιλοσοφία του ολιστικού μάρκετινγκ. Η κάθε φιλοσοφία εξετάζεται μεμονωμένα σαν ξεχωριστός κλάδος επιστήμης.

1.2 Καταναλωτές & η σημασία τους

Αφού αρχικά έγινε αναφορά στον ορισμό του μάρκετινγκ παραπάνω, σε αυτό το σημείο θα πρέπει να αναλυθεί και ο καταναλωτής, καθώς το μάρκετινγκ σαν

¹ Ελεύθερη μετάφραση από την αγγλική στη μητρική, από το διαδικτυακό ιστότοπο <https://www.lexico.com/en/definition/marketing>

επιστήμη από μόνο του δεν θα μπορούσε να σταθεί χωρίς αυτόν και αποτελεί κατά βάση μια πελατοκεντρική θεωρία.

Όπως αναφέρουν και οι Τζωρτζάκης & Τζωρτζάκη (2007:65) *η ικανοποίηση του πελάτη αποτελεί το βασικότερο σύμβολο της πίστης στη λειτουργία του μάρκετινγκ*. Κατά το ελληνικό δίκαιο σήμερα η έννοια του καταναλωτή προσδιορίζεται στο άρθρο 1, παράγραφος 4, περίπτωση α', του νόμου 2251/1994, στον οποίο προβλέπεται ότι *«με την επιφύλαξη των ειδικών διατάξεων του παρόντος νόμου νοούνται: α) Καταναλωτής, κάθε φυσικό πρόσωπο ή νομικό πρόσωπο ή ενώσεις προσώπων χωρίς νομική προσωπικότητα, για τα οποία προορίζονται τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες που προσφέρονται στην αγορά και τα οποία κάνουν χρήση των προϊόντων ή των υπηρεσιών αυτών, εφόσον αποτελούν τον τελικό αποδέκτη τους. Καταναλωτής είναι και: αα) κάθε αποδέκτης διαφημιστικού μηνύματος, ββ) κάθε φυσικό ή νομικό πρόσωπο που εγγυάται υπέρ καταναλωτή, εφόσον δεν ενεργεί στο πλαίσιο της επαγγελματικής ή επιχειρηματικής δραστηριότητάς του.»*² Ένας ακόμη αποδεκτός ορισμός είναι αυτός του dictionary.com, ο οποίος μελετά τον καταναλωτή περισσότερο από την άποψη της οικονομίας. Από οικονομικής απόψεως, *ο καταναλωτής προσδιορίζεται ως ένα πρόσωπο ή ένας οργανισμός που χρησιμοποιεί ένα εμπόρευμα ή μια υπηρεσία.*³ Τι σημαίνει όμως ο καταναλωτής για το Μάρκετινγκ; Αυτό εξετάζει εξονυχιστικά η Θεωρία της Καταναλωτικής Συμπεριφοράς.

Κατά τους Brennan, Baines & Garneau (2002:19), οι Schiffman & Kanuk (2000) περιγράφουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών απλά ως *μια έρευνα που αφορά τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι λαμβάνουν αποφάσεις σχετικά με τον τρόπο με τον οποίο ξοδεύουν τους διαθέσιμους πόρους τους (χρόνο, χρήμα, προσπάθεια) σε προσωπικά και οικιακά προϊόντα*. Ο Seth et al. (1999) προσθέτει ότι *ο καταναλωτής μπορεί να ενεργεί ως αγοραστής, πληρωτής, χρήστης ή οποιοσδήποτε συνδυασμός αυτών των ρόλων ανά πάσα στιγμή*. Οι Hoyer & MacInnis (2001) δίνουν μια πιο ολοκληρωμένη άποψη περί αυτού. Προτείνουν ότι *μια σωστή μελέτη της συμπεριφοράς των καταναλωτών θα πρέπει να εξετάζει τι συμβαίνει **πριν** καταναλώσει κάποιος κάτι, τι συμβαίνει **κατά τη διάρκεια** της ίδιας της περιόδου κατανάλωσης και πώς οι καταναλωτές χειρίζονται τη διάθεση όσων έχουν καταναλώσει (**μετά**).*⁴

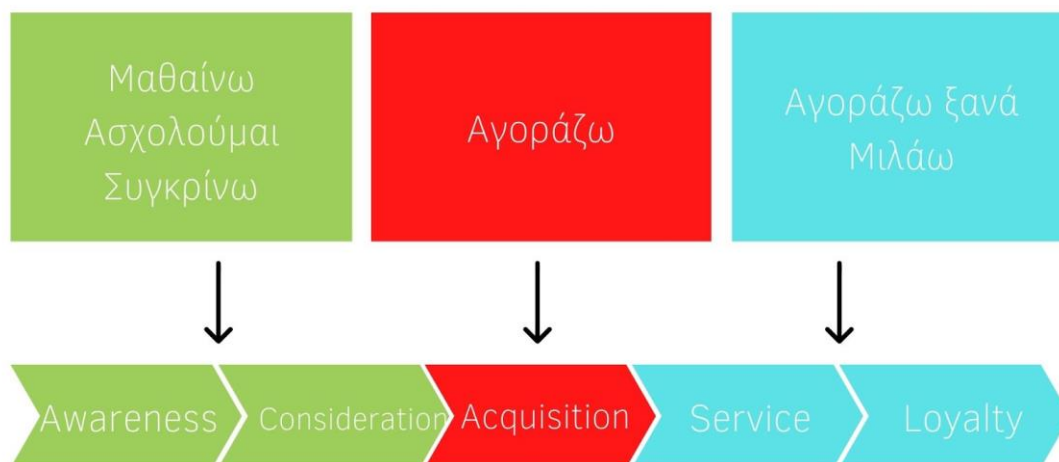
² <https://www.eccgreece.gr/wp-content/uploads/2015/07/N2251-1994-enc2007-el1.pdf>

³ Ελεύθερη μετάφραση από την αγγλική στη μητρική από το διαδικτυακό ιστότοπο <https://www.dictionary.com/browse/consumer>

⁴ Ελεύθερη μετάφραση από την αγγλική στη μητρική.

Παρακάτω δίνεται σχηματική απεικόνιση των σταδίων του καταναλωτικού ταξιδιού, το οποίο εμπλουτίζει και επεξηγεί τα παραπάνω στάδια του ορισμού.

Εικόνα 2: *Customer Journey Mapping*



Πηγή: *brightvessel.com*

Μια πιο γενική άποψη, που ταυτόχρονα συγκεντρώνει τους παραπάνω ορισμούς καταναλωτικής συμπεριφοράς, είναι αυτός των Armstrong & Kotler. Η θεωρία αυτή εξετάζει την καταναλωτική συμπεριφορά ως “η αγοραστική συμπεριφορά καταναλωτών-ιδιωτών και νοικοκυριών που αγοράζουν προϊόντα και υπηρεσίες για προσωπική κατανάλωση”.

Το μάρκετινγκ κατηγοριοποιεί τους καταναλωτές σε δυο κύρια μοντέλα καταναλωτικής συμπεριφοράς με το καθένα από αυτά να εμπεριέχει διαφορετικούς παράγοντες επηρεασμού. Ονομαστικά, οι καταναλωτές χωρίζονται στα εξής μοντέλα:

- Παραδοσιακά μοντέλα:
 - α) Οικονομικό μοντέλο
 - β) Μοντέλο μάθησης
 - γ) Ψυχαναλυτικό μοντέλο
 - δ) Κοινωνιολογικό μοντέλο

Σύγχρονα μοντέλα:

- α) Μοντέλο Howard & Seth (1969)
- β) Μοντέλο Engel-Kollat-Blackwell (1968)
- γ) Μοντέλο Nicosia (1966)
- δ) Μοντέλο Stimulus-Response

Οι παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά, ονομαστικά, είναι οι α) Πολιτιστικοί, β) Κοινωνικοί, γ) Προσωπικοί και δ) Ψυχολογικοί. Στο σχήμα που ακολουθεί, δίνονται πιο διαδραστικά, κάποια παραδείγματα αυτών:

Εικόνα 3: Παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά



Πηγή: Armstrong & Kotler (2009), σελ. 217

1.3 Στρατηγική Μάρκετινγκ (Marketing Strategy)

Για να έχει ή να αυξήσει το κέρδος και να πετύχει τους στόχους που έχει θέσει μια επιχείρηση πρέπει αρχικά να δημιουργήσει ένα πλάνο. Αυτό είναι αναγκαίο προκειμένου να στοχεύσει τους σωστούς γι' αυτήν πελάτες, τον τρόπο και τα μέσα που θα τους προσεγγίσει. Για να επιτευχθεί αυτό, πρέπει να δημιουργηθεί μια στρατηγική μάρκετινγκ.

Από εννοιολογικής απόψεως, σύμφωνα με τον Aaker στρατηγική μάρκετινγκ είναι η διαδικασία που επιτρέπει σε έναν οργανισμό να συγκεντρώνει τους πόρους της στις μέγιστες ευκαιρίες με στόχο να αυξήσει τα κέρδη και να κατορθώσει να έχει ένα βιώσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Η στρατηγική μάρκετινγκ περιλαμβάνει όλες τις βασικές και μακροπρόθεσμες δραστηριότητες στον τομέα του μάρκετινγκ, που ασχολούνται με την ανάλυση της στρατηγικής αρχικής κατάστασης μιας εταιρείας και τη διαμόρφωση, αξιολόγηση και επιλογή μιας στρατηγικής με προσανατολισμό την αγορά και ως εκ τούτου συμβάλλουν στους στόχους και τα αντικείμενα του μάρκετινγκ της εταιρείας.⁵ Ένας ακόμη διαδεδομένος ορισμός είναι αυτός που προτείνουν οι Armstrong & Kotler (2009:100), δηλαδή ότι η στρατηγική μάρκετινγκ είναι η λογική,

⁵ Ελεύθερη μετάφραση από την αγγλική στη μητρική από το διαδικτυακό ιστότοπο <https://educalingo.com/en/dic-en/marketing-strategy>

σύμφωνα με την οποία οι επιχειρησιακές μονάδες ελπίζουν να δημιουργήσουν αξία για τους πελάτες και να επιτύχουν κερδοφόρες (αποδοτικές) σχέσεις με αυτούς. Τέλος, ο επιστήμονας Ohmae (1982:37), ερμηνεύει τη στρατηγική μάρκετινγκ με τον εξής ορισμό: (η στρατηγική μάρκετινγκ) προορίζεται για δράσεις που στοχεύουν άμεσα στην αλλαγή των δυνατοτήτων της επιχείρησης σε σχέση με εκείνη των ανταγωνιστών της. [...] Δεν απαιτούνται τέλειες στρατηγικές. Αυτό που μετράει είναι η απόδοση σε σχέση με τους ανταγωνιστές.⁶

Για να ξεκινήσει η διαδικασία υλοποίησης μιας στρατηγικής, πρέπει πρώτα να αποφασιστούν κάποια δεδομένα από την επιχείρηση. Αυτά είναι α) η τμηματοποίηση της αγοράς, β) η στόχευση της αγοράς και γ) η διαφοροποίηση και τοποθέτηση. Παρακάτω γίνεται αναλυτικότερη περιγραφή αυτών των όρων.

A. ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

Ως τμηματοποίηση της αγοράς ορίζεται *η διαίρεση αυτής σε διακριτές ομάδες αγοραστών, οι οποίοι έχουν διακριτές ανάγκες, χαρακτηριστικά ή συμπεριφορά και οι οποίοι ενδεχομένως να απαιτούν ιδιαίτερα προϊόντα ή ξεχωριστά προγράμματα μάρκετινγκ*. Απλούστερα οι Pride, Ferrel, Lukas, Schembri, Niininen & Cassidy (2018:200) ερμηνεύουν την τμηματοποίηση ως: *η διαδικασία διαχωρισμού μαζικών αγορών σε ομάδες με κοινές ανάγκες και χαρακτηριστικά.*⁷

Η τμηματοποίηση της αγοράς έχει σκοπό να χωρίσει τους καταναλωτές ή τα ίδια τα προϊόντα σε κατηγορίες, ανάλογα με τα χαρακτηριστικά που έχουν αυτά σε σχέση με τους καταναλωτές. Αυτό συμβαίνει γιατί ένα προϊόν δεν μπορεί να καλύψει τις ανάγκες όλων των καταναλωτών, αλλά τμημάτων της αγοράς. Όσο πιο ακριβής είναι η τμηματοποίηση για την κάθε επιχείρηση, τόσο πιο αποτελεσματική θα είναι η στρατηγική της, άρα και το κέρδος της. Η ομαδοποίηση που πραγματοποιείται διακρίνεται σε 4 βασικούς τρόπους με τους οποίους εξυπηρετούνται οι πελάτες. Αυτοί διακρίνονται σε: α) γεωγραφικούς, β) δημογραφικούς γ) ψυχογραφικούς δ) αγοραστική συμπεριφορά. Το παρακάτω σχήμα δίνει αναλυτικά τους παράγοντες που βοηθούν να γίνει η διάκριση των τρόπων αυτών:

⁶ Ελεύθερη μετάφραση από την αγγλική στη μητρική.

⁷ Ελεύθερη μετάφραση από την αγγλική στη μητρική.

Εικόνα 4: Ομαδοποίηση κατηγοριών εξυπηρέτησης πελατών



Β. ΣΤΟΧΕΥΣΗ ΑΓΟΡΑΣ

Μόλις μια εταιρία ολοκληρώσει τη διαδικασία τμηματοποίησης της αγοράς, επόμενο βήμα είναι η στόχευση της αγοράς. Κατά τη στόχευση μια επιχείρηση μπορεί να επιλέξει ένα ή και περισσότερα τμήματα της αγοράς για να στοχεύσει, στα οποία πιστεύει ότι εξυπηρετεί όσο το δυνατόν περισσότερο τις ανάγκες των πελατών.

Οι Armstrong & Kotler (2009:102) θεωρούν την στόχευση αγοράς ως τη διαδικασία αξιολόγησης της ελκυστικότητας κάθε τμήματος της αγοράς και η επιλογή ενός ή περισσότερων τμημάτων με σκοπό την είσοδο σε αυτά. Ο διαδικτυακή εγκυκλοπαίδεια “Shopify” αναφέρει ότι αγορά-στόχος είναι ένα γκρουπ καταναλωτών που είναι πιο πιθανόν να αγοράσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες μιας επιχείρησης. Για να επιλέξει μια επιχείρηση την πιθανή αγορά-στόχο θα πρέπει πρώτα να απαντά στα ερωτήματα: α) Τι προβλήματα λύνει το προϊόν ή υπηρεσία;, β) ποιος έχει αυτό το πρόβλημα;, γ) υπάρχουν άλλες ομάδες με διαφορετικές ανάγκες;⁸

Γ. ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΙ ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ

Το επόμενο βήμα που πρέπει να ακολουθήσει μια επιχείρηση, μόλις αποφασίσει σε ποιες ομάδες της αγοράς θα εισέλθει και ποιους καταναλωτές θα εξυπηρετήσει, είναι ο τρόπος που θα τοποθετηθεί στην αγορά στο μυαλό των καταναλωτών και πως θα μπορέσει να αποτυπωθεί μέσα στο μυαλό τους, ώστε να διαφοροποιηθεί.

⁸ Ελεύθερη μετάφραση από την αγγλική στη μητρική από το διαδικτυακό ιστότοπο <https://www.shopify.com/encyclopedia/target-market>

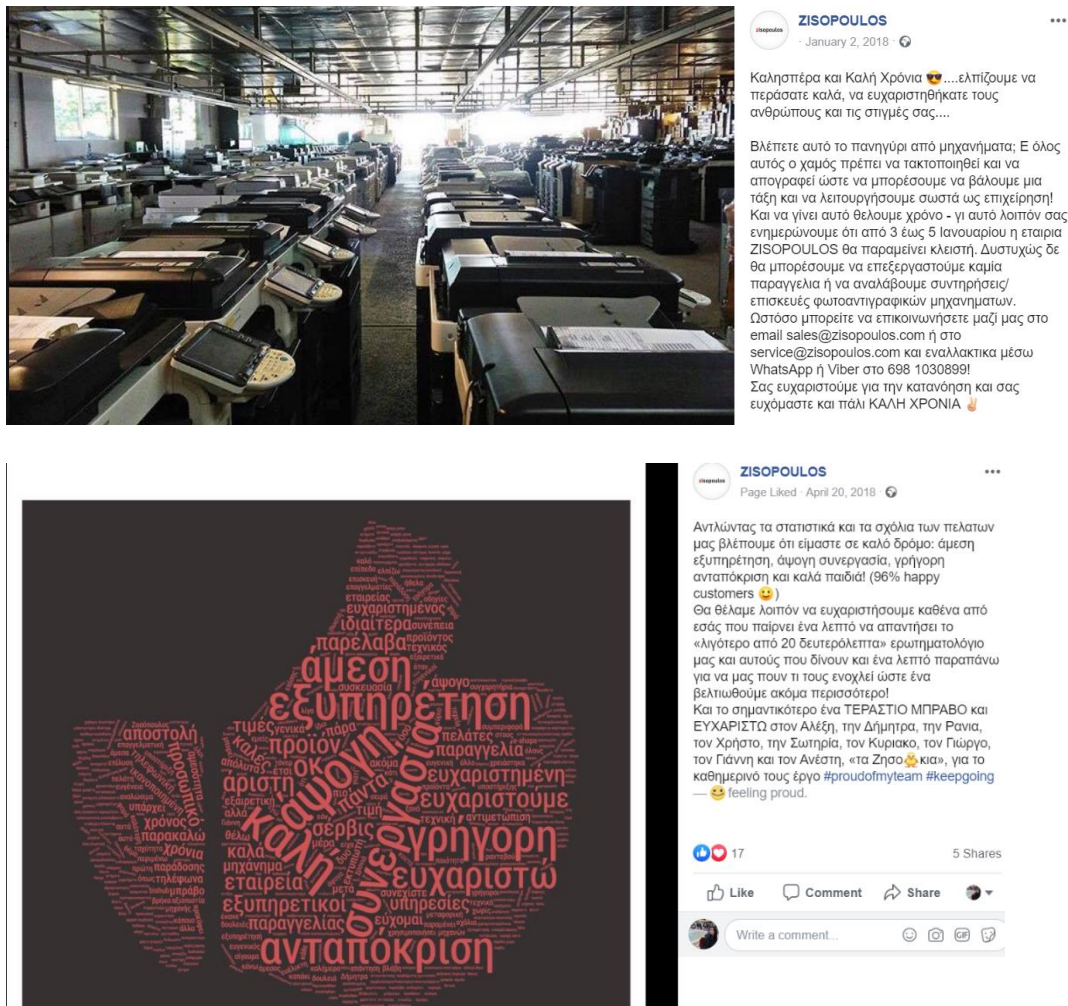
Με τον όρο τοποθέτηση ορίζεται ο καθορισμός μιας προσφοράς αγοράς που να κατέχει, σε σχέση με τα ανταγωνιστικά προϊόντα, μια ξεκάθαρη, διακριτή και επιθυμητή θέση στο μυαλό των καταναλωτών στόχων. Ο Ogilvy (2013:17) θέτει το ερώτημα, όσον αφορά την τοποθέτηση στην αγορά “τι κάνει ένα προϊόν και για ποιον προορίζεται;”⁹ Κατά τον Trout (1969:53) η τοποθέτηση δίνεται γενικότερα ως μια ψυχική συσκευή που χρησιμοποιείται από τους καταναλωτές για να απλοποιήσει τις εισόδους πληροφοριών και να αποθηκεύσει νέες πληροφορίες σε ένα λογικό μέρος. Είπε ότι αυτό είναι σημαντικό επειδή ο τυπικός καταναλωτής κατακλύζεται από ανεπιθύμητες διαφημίσεις και έχει μια φυσική τάση να απορρίπτει όλες τις πληροφορίες που δεν βρίσκουν αμέσως μια άνετη (και άδεια) υποδοχή στο μυαλό τους.

Συνδυαστικά με το βήμα της τοποθέτησης γίνεται και η διαφοροποίηση στην αγορά, καθώς η εκάστοτε επιχείρηση πρέπει, όχι μόνο να επιλέξει τα τμήματα της αγοράς που την ενδιαφέρουν, αλλά και να βρει τον τρόπο να γίνει διακριτή στο μυαλό των καταναλωτών η μοναδική αξία του προϊόντος ή της υπηρεσίας της. Με τον όρο διαφοροποίηση της προσφοράς αγοράς της εταιρείας αναφερόμαστε στη δημιουργία ανώτερης αξίας για τους πελάτες. Κατά τον Chamberlin (1933), η διαφοροποίηση των προϊόντων (ή απλώς διαφοροποίηση) είναι η διαδικασία διάκρισης ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας από άλλους, ώστε να γίνει πιο ελκυστικό για μια συγκεκριμένη αγορά-στόχο.

Τα παρακάτω αποτελούν επιτυχημένα παλαιότερα παραδείγματα της ίδιας της εταιρείας Ζησόπουλος ως προς την σωστή τοποθέτηση και διαφοροποίηση στην αγορά-στόχο της.

⁹ Ελεύθερη μετάφραση από την αγγλική στη μητρική.

Εικόνα 5: Παραδείγματα πετυχημένων δημοσιεύσεων της εταιρίας



Πηγή: <https://www.facebook.com/zisopoulosCo/>

1.4 Έννοια & τύποι στρατηγικού σχεδιασμού

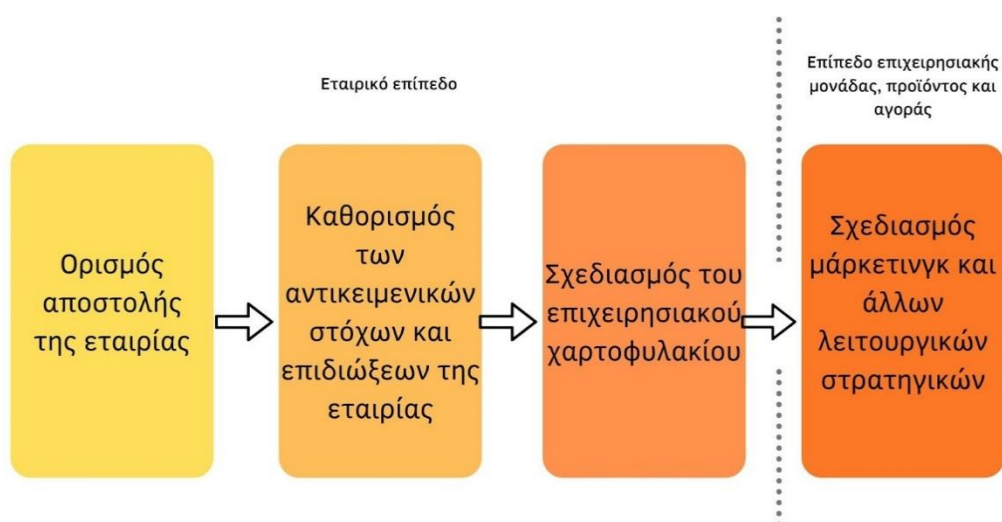
Αφού αποφασιστούν τα παραπάνω δεδομένα, ακολουθεί η υλοποίηση του στρατηγικού σχεδιασμού και της στρατηγικής της επιχείρησης.

Ο στρατηγικός σχεδιασμός είναι μια διαδικασία ενός οργανισμού για τον καθορισμό της στρατηγικής ή της κατεύθυνσής του και τη λήψη αποφάσεων σχετικά με την κατανομή των πόρων του για την επιδίωξη αυτής. Μπορεί επίσης να επεκταθεί σε μηχανισμούς ελέγχου για την καθοδήγηση της εφαρμογής της. Ο στρατηγικός σχεδιασμός έγινε εμφανής στις εταιρείες κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1960 και παραμένει μια σημαντική πτυχή της στρατηγικής διαχείρισης. Εκτελείται από στρατηγικούς σχεδιαστές οι οποίοι εμπλέκουν πολλά μέρη και ερευνητικές πηγές στην ανάλυσή τους για τον οργανισμό και τη σχέση του με το περιβάλλον στο οποίο

ανταγωνίζεται. Σύμφωνα με τους Armstrong & Kotler (2009:86), ένας συντομότερος όρος για το στρατηγικό σχεδιασμό είναι η διαδικασία εκπόνησης και διατήρησης ενός στρατηγικού συνταιριάσματος μεταξύ στόχων και δυνατοτήτων του οργανισμού και των μεταβαλλόμενων ευκαιριών μάρκετινγκ.

Οι Kotler & Keller (2006) θεωρούν ότι ο στρατηγικός σχεδιασμός πρέπει να ακολουθεί κάποια βασικά στάδια. Αυτοί περιγράφουν ότι η διαδικασία στρατηγικού σχεδιασμού αποτελείται από τις εξής τρεις φάσεις: Σχεδιασμός, Εφαρμογή και Έλεγχος. Η διαδικασία σχεδιασμού ακολουθεί μια ιεραρχία: εταιρία, διαίρεση, επιχείρηση και σχεδιασμός προϊόντων. Στο στάδιο του σχεδιασμού καθορίζονται η εταιρική αποστολή, το όραμα και οι αξίες της, καθώς και η ίδια η εταιρία - συμπεριλαμβανομένου του επιχειρηματικού μοντέλου στο οποίο θα λειτουργεί αυτή. Αυτό [το μοντέλο] μπορεί να σχεδιαστεί με βάση το προϊόν (π.χ. πώληση φωτοτυπικών μηχανημάτων) ή την αγορά (π.χ. παροχή συμβολαίου συντήρησης μηχανήματος). Σε αυτό το βήμα, οι επιχειρησιακές (ή επιχειρηματικές) μονάδες ορίζονται επίσης εάν η εταιρεία είναι μεγάλη. Στο επόμενο στάδιο, δηλαδή της εφαρμογής, η εταιρία εφαρμόζει τη στρατηγική, την οποία σχεδίασε. Τέλος, κατά τον έλεγχο η εταιρία αξιολογεί τη στρατηγική της και κάνει επισημάνσεις και τροποποιήσεις για μελλοντική χρήση.¹⁰

Εικόνα 6: Βήματα του Στρατηγικού σχεδιασμού



Πηγή: Armstrong & Kotler (2009), σελ. 87

¹⁰ Ελεύθερη μετάφραση από την αγγλική στη μητρική.

Ο στρατηγικός σχεδιασμός απαρτίζεται από τρεις διακριτούς τύπους. Αυτοί οι τύποι είναι οι εξής:

- Στρατηγική επιπέδου επιχειρήσεων (Business Level Strategy): Ο Porter ανέπτυξε μια θεωρία για το πως οι διευθυντές μπορούν να επιλέξουν μια στρατηγική σε επίπεδο επιχειρήσεων. Οι Jones & George περιγράφουν αυτήν ως “ένα σχέδιο για να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε μια συγκεκριμένη αγορά ή βιομηχανία”. Η επιτυχημένη στρατηγική σε επίπεδο επιχειρήσεων "μειώνει τον ανταγωνισμό, αποτρέπει τη συμμετοχή νέων ανταγωνιστών στον κλάδο, μειώνει τη δύναμη των προμηθευτών ή των αγοραστών και μειώνει την απειλή υποκατάστατων· και αυτό αυξάνει τις τιμές και τα κέρδη." Οι διευθυντές πρέπει να επιλέξουν να ακολουθήσουν μία από τις τέσσερις στρατηγικές σε επίπεδο επιχείρησης: χαμηλό κόστος, διαφοροποίηση, εστιασμένο χαμηλό κόστος ή εστιασμένη διαφοροποίηση. Η διαφοροποίηση αυξάνει την αξία για τον πελάτη διαχωρίζοντας το προϊόν του από άλλους ανταγωνιστές μέσω του σχεδιασμού του προϊόντος, της ποιότητας ή της εξυπηρέτησης πελατών. Μειώνοντας το κόστος παραγωγής του προϊόντος, είναι δυνατόν να μειωθεί το συνολικό κόστος σε σύγκριση με τους ανταγωνιστές. Η στρατηγική χαμηλού κόστους και η στρατηγική διαφοροποίησης στοχεύουν στην εξυπηρέτηση πολλών ή περισσότερων τμημάτων μιας συγκεκριμένης αγοράς, ενώ η εστιασμένη διαφοροποίηση και το εστιασμένο χαμηλό κόστος εξυπηρετούν μόνο ένα ή λίγα τμήματα της συνολικής αγοράς.
- Στρατηγική εταιρικού επιπέδου (Corporate Level Strategy): Οι στρατηγικές εταιρικού επιπέδου μπορούν να βοηθήσουν τους οργανισμούς να παραμείνουν στην κορυφή του κλάδου. Υπάρχουν τέσσερις πτυχές: α) συγκέντρωση σε έναν ενιαίο κλάδο, β) κάθετη ολοκλήρωση, γ) διαφοροποίηση και δ) διεθνή επέκταση. Εστιάζοντας σε έναν μόνο κλάδο, ο οργανισμός επανεπενδύει τα κέρδη μιας εταιρείας προκειμένου να ενισχύσει τη θέση του στον κλάδο αυτό. Η κάθετη ολοκλήρωση μπορεί να επεκτείνει τις επιχειρηματικές δραστηριότητες προς τα πίσω ή προς τα εμπρός στον κλάδο. Ένα παράδειγμα κάθετης ολοκλήρωσης προς τα πίσω εμφανίζεται όταν μια επιχείρηση αναλαμβάνει τη δημιουργία πρώτων υλών, αντί να την αγοράζει από έναν προμηθευτή. Ενώ, ένα παράδειγμα προς τα εμπρός κάθετη ολοκλήρωση είναι

όταν ένας προγραμματιστής προϊόντων πηγαίνει από την καθαρά ανάπτυξη προϊόντων στο άνοιγμα μιας αλυσίδας καταστημάτων για τη διανομή του προϊόντος. Διαφοροποίηση σημαίνει όταν μια επιχείρηση επεκτείνει την εμβέλειά της παράγοντας νέα είδη αγαθών ή υπηρεσιών σε μια βιομηχανία. Τέλος, διεθνής επέκταση σημαίνει εμπορία προϊόντων, φτάνοντας σε διαφορετικές εθνικές αγορές.¹¹

- Λειτουργική στρατηγική (Operational Strategy): Αποτελεί ένα συνδυασμό της εταιρικής και επιχειρησιακής στρατηγικής, που έχει ως αποτέλεσμα να δημιουργείται ένα συνδυαστικό πλάνο το οποίο περιλαμβάνει το σχέδιο δράσης και συγχρόνως προβλέπει τον προϋπολογισμό που θα προκύψει για την υποστήριξη υποδομών και παραγωγής. Σκοπός αυτής είναι να μεγιστοποιήσει την αποτελεσματικότητα της παραγωγής και να μειώσει τα κόστη. Οι στρατηγικές του μάρκετινγκ διαφέρουν ανάλογα με το αντικείμενο που θέλει να ασχοληθεί η εκάστοτε επιχείρηση. Μπορεί όμως να διαμορφωθεί ένας βασικός πυρήνας από τα στάδια που περιλαμβάνει κάθε σχεδιασμός και που απλά εμπλουτίζεται βάσει των δεδομένων και των αποτελεσμάτων που θέλει να έχει η εταιρεία.¹²

¹¹ <https://bizfluent.com/about-5387705-types-strategic-planning-business.html>

¹² Ελεύθερη μετάφραση από την αγγλική στη μητρική από το διαδικτυακό ιστότοπο <http://www.businessdictionary.com/definition/operations-strategy.html>

2. Σχέδιο Μάρκετινγκ & Στρατηγική (Marketing Plan & Strategy)

2.1 Σκοπός του Σχεδίου Μάρκετινγκ (Marketing Plan)

Πριν η επιχείρηση προβεί στη δημιουργία μιας καμπάνιας μάρκετινγκ πρέπει αρχικά να σχεδιάσει και να αναλύσει ποια θα είναι η αγορά στην οποία θα απευθύνεται η καμπάνια, ποιο το κοινό και ποιοι οι τελικοί στόχοι που θέλει αυτή να επιτύχει. Αυτή η διεργασία ονομάζεται σχέδιο μάρκετινγκ και είναι το πρώτο βήμα που πρέπει μια επιχείρηση να ακολουθήσει. Πριν εξεταστεί το τρέχον σχέδιο μάρκετινγκ της εταιρείας Zisopoulos, αρχικά θα γίνει εννοιολογική προσέγγιση του όρου αυτού, καθώς και μερικές αναφορές στα βήματα που πρέπει να ακολουθούνται κατά την δημιουργία ενός σχεδίου και τέλος, ποιος είναι ο σκοπός ενός marketing plan.

Ως σχέδιο μάρκετινγκ, ορίζει ο διαδικτυακός τόπος Entrepreneur, *το γραπτό έγγραφο που περιγράφει τις προσπάθειές για διαφήμιση και μάρκετινγκ για το επόμενο έτος. Περιλαμβάνει μια δήλωση της (παρούσας) κατάστασης μάρκετινγκ, μια συζήτηση για τις αγορές-στόχους, τη θέση της εταιρείας και μια περιγραφή του συνδυασμού μάρκετινγκ που έχει σκοπό αυτή να χρησιμοποιήσει για την επίτευξη των στόχων μάρκετινγκ της.*¹³ Έναν ακόμη αποδεκτό όρο προσφέρει και ο James Chen (2019). Αυτός ερμηνεύει ότι το σχέδιο μάρκετινγκ είναι *ένα επιχειρησιακό έγγραφο που περιγράφει μια στρατηγική διαφήμισης που ένας οργανισμός θα εφαρμόσει για να δημιουργήσει δυνητικούς πελάτες και να φτάσει στην αγορά-στόχο. Ένα σχέδιο μάρκετινγκ περιγράφει λεπτομερώς τις εκστρατείες προσέγγισης και δημοσίων σχέσεων που πρέπει να πραγματοποιηθούν σε μια περίοδο, συμπεριλαμβανομένου του τρόπου με τον οποίο η εταιρεία θα μετρήσει το αποτέλεσμα αυτών των πρωτοβουλιών. Επίσης θεωρεί ότι μερικές από τις λειτουργίες τις οποίες θα πρέπει να καλύπτει ένα τέτοιο σχέδιο είναι οι εξής:*¹⁴

- Έρευνα αγοράς για την υποστήριξη αποφάσεων τιμολόγησης και νέων εισόδων στην αγορά,
- Προσαρμοσμένα μηνύματα που στοχεύουν συγκεκριμένα δημογραφικά στοιχεία και γεωγραφικές περιοχές,

¹³ <https://www.entrepreneur.com/encyclopedia/marketing-plan>

¹⁴ Ελεύθερη μετάφραση από την αγγλική στη μητρική.

- Επιλογή πλατφόρμας για προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών — ραδιόφωνο, διαδίκτυο, εμπορικά περιοδικά και ο συνδυασμός αυτών των πλατφορμών για κάθε καμπάνια,
- Μετρήσεις που μετρούν τα αποτελέσματα των προσπαθειών μάρκετινγκ και τα χρονοδιαγράμματα αναφοράς τους.¹⁵

Τέλος, για να επιτευχθούν οι στόχοι και ο σκοπός του σχεδίου μάρκετινγκ, θα πρέπει να ακολουθηθούν κάποια βήματα. Ονομαστικά αυτά είναι: α) ανάλυση κατάστασης, β) κοινό-στόχος, γ) στόχοι, δ) στρατηγικές & τεχνικές και ε) ανάλυση budget.¹⁶ Στα παρακάτω κεφάλαια θα γίνει αναλυτικότερη επεξήγηση αυτών των βημάτων και σε επίπεδο θεωρίας, αλλά και σε πρακτικό επίπεδο για την ίδια την εταιρεία.

2.2 Ανάλυση παρούσας κατάστασης

Για να ξεκινήσει μια επιχείρηση να δημιουργεί τη νέα στρατηγική της, θα πρέπει αρχικά να ορίσει κάποια στοιχεία που θα αποτελέσουν τη βάση και τα δεδομένα του σχεδίου μάρκετινγκ, δηλαδή να αναλύσει την παρούσα κατάσταση της επιχείρησης.

Η ανάλυση παρούσας κατάστασης κατά τον Doyle (2011) είναι η συλλογή και η εξέταση των πληροφοριών για την αναζήτηση του κοινού-στόχου και της στρατηγικής κατεύθυνσης μιας διαφημιστικής καμπάνιας.¹⁷ Ο McDonald (1998:9) αναφέρει ότι αυτή αποτελεί μια σύνοψη και εκτίμηση της παρούσας κατάστασης μιας επιχείρησης, η οποία οδηγεί στον προσδιορισμό (αναγνώριση) των προβλημάτων, γεγονός που βοηθά στην προετοιμασία εναλλακτικών στρατηγικών μάρκετινγκ. Η ανάλυση της παρούσας κατάστασης ερμηνεύει και δείχνει σημαντικές πληροφορίες, παρέχοντας ένα περισσότερο διαγνωστικό παρά περιγραφικό υπόβαθρο για ενέργειες/δράσεις.

Στην ανάλυση της παρούσας κατάστασης μιας επιχείρησης δίνονται οι πληροφορίες για τους μικροοικονομικούς (αγορά, ανταγωνισμός, προϊόν) και τους μακροοικονομικούς παράγοντες (εξωτερικοί, π.χ. δημογραφικά, πολιτικά στοιχεία της αγοράς στόχου κλπ.). Σε παρακάτω κεφάλαια θα γίνει αναλυτικότερη μελέτη για αυτά τα στοιχεία της ίδιας της επιχείρησης.

¹⁵ <https://www.investopedia.com/terms/m/marketing-plan.asp>

¹⁶ <https://www.entrepreneur.com/encyclopedia/marketing-plan>

¹⁷ <https://www.oxfordreference.com/view/10.1093/acref/9780199590230.001.0001/acref-9780199590230-e-1657?rskey=eX06wr&result=1654>

2.2.1 Μίγμα Μάρκετινγκ- Ανάλυση 4Ps (Marketing Mix- 4Ps Analysis)

Μόλις αποφασιστεί η στρατηγική που θα ακολουθήσει μια επιχείρηση και οριστούν οι διαδικασίες υλοποίησης για την αγορά, το επόμενο βήμα είναι ο σχεδιασμός του μίγματος μάρκετινγκ. Πριν όμως γίνει η πρακτική χρήση του μίγματος μάρκετινγκ, θα πρέπει πρώτα να γίνει μια θεωρητική ανασκόπηση του όρου αυτού.

Ο Constantinides (2006:408) θεωρεί ότι, *το μίγμα μάρκετινγκ είναι ένα σύνολο εργαλείων των συναλλαγών του μάρκετινγκ και ένα αρχέτυπο για τον επιχειρησιακό σχεδιασμό μάρκετινγκ*.¹⁸ Οι Armstrong & Kotler (2009:103) συμπληρώνουν και εμπλουτίζουν τον παραπάνω όρο και ερμηνεύουν το μίγμα μάρκετινγκ ως *η δέσμη ελεγχόμενων τακτικών εργαλείων μάρκετινγκ- προϊόν, τιμή, τόπος και προβολή- που μια εταιρία συνθέτει με σκοπό τη δημιουργία της επιθυμητής ανταπόκρισης στην αγορά-στόχο*. (Armstrong και Kotler (2009), “Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ”, 9η Έκδοση, σελ.103-104). Μία απλούστερη εκδοχή των Armstrong & Kotler προσφέρει το Cambridge Dictionary,¹⁹ όπου αναφέρει, ότι μίγμα μάρκετινγκ είναι *ο συνδυασμός των κινήσεων που κάνει μια επιχείρηση για να πουλήσει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία*. Συχνά περιγράφονται και ως τα 4Ps (product, price, place, promotion). Παρ’ όλα αυτά, η πιο ολοκληρωμένη απόδοση που συγκεντρώνει όλες τις παραπάνω πληροφορίες είναι αυτή του Oxford Learner’s Dictionary. Σύμφωνα με αυτό, μίγμα μάρκετινγκ ορίζεται ως *ο συνδυασμός των χαρακτηριστικών ενός προϊόντος, της τιμής και ο τρόπος διαφήμισης του κατά την πώληση, τα οποία μπορεί να προσαρμόσει μια επιχείρηση για να πείσει έναν άνθρωπο να αγοράσει το προϊόν της*.²⁰

Από τους παραπάνω ορισμούς προκύπτει το συμπέρασμα, ότι το μίγμα μάρκετινγκ περιέχει 4 στοιχεία. Αυτά, στο μάρκετινγκ, ονομάζονται 4Ps και διακρίνονται σε: product (προϊόν), price (τιμή), place (διανομή), promotion (προώθηση).

¹⁸ Ελεύθερη μετάφραση από την αγγλική στη μητρική.

¹⁹ <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/marketing-mix>

²⁰ Ελεύθερη μετάφραση από την αγγλική στη μητρική, από το διαδικτυακό ιστότοπο https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/american_english/marketing-mix?q=marketing+mix

Εικόνα 7: Τα 4Ps του μίγματος μάρκετινγκ



Πηγή : Armstrong & Kotler (2009), σελ. 106

Παρακάτω παρατίθενται αναλυτικά οι πληροφορίες της παραπάνω εικόνας για τα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ.

Ι. ΠΡΟΙΟΝ

Με τον όρο προϊόν αναφερόμαστε σε ένα αντικείμενο που ικανοποιεί τις ανάγκες ή τις επιθυμίες των πελατών. Τα προϊόντα μπορεί να είναι υλικά (αγαθά) ή άυλα (υπηρεσίες, ιδέες, εμπειρίες).²¹ Εναλλακτικός ορισμός του προϊόντος θα μπορούσε να θεωρηθεί ο εξής: *προϊόν ορίζεται οτιδήποτε μπορεί να προσφερθεί σε μια αγορά με σκοπό την προσέλκυση της προσοχής, την απόκτηση, τη χρήση ή την κατανάλωση που μπορεί να ικανοποιεί μια επιθυμία ή ανάγκη* όπως αναφέρουν οι Armstrong & Kotler (2009:313). Να συμπληρωθεί ότι στο μάρκετινγκ, όταν αναφερόμαστε στη λέξη προϊόν συμπεριλαμβάνεται το γενικότερο πλαίσιο, δηλαδή και τα υλικά (π.χ. αυτοκίνητο, ηλεκτρονικές συσκευές, τρόφιμα κλπ) και τα άυλα προϊόντα (π.χ. υπηρεσίες, εκδηλώσεις, τόποι, οργανισμοί κλπ.).

Τα προϊόντα χωρίζονται σε 3 επίπεδα και τα στοιχεία που καθορίζουν ένα προϊόν είναι: α) Επωνυμία μάρκας, β) Χαρακτηριστικά, γ) Σχεδιασμός, δ) Συσκευασία ε) Επίπεδο ποιότητας, στ) Διανομή και πίστωση, ζ) Υποστήριξη προϊόντος, η) Υπηρεσίες μετά την πώληση θ) Εγγύηση. Παρακάτω δίνεται η εικονογραφημένη μορφή του διαχωρισμού των επιπέδων του προϊόντος.

²¹ Ελεύθερη μετάφραση από την αγγλική στη μητρική.

Εικόνα 8: Τα τρία επίπεδα του προϊόντος



Πηγή : Armstrong & Kotler (2009), σελ. 315

II. ΤΙΜΗ

Η τιμή είναι ένα από τα σημαντικότερα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ, καθώς αυτή καθορίζει περισσότερο την αγορά και είναι το μόνο από τα στοιχεία, το οποίο αποφέρει κέρδη, σε αντίθεση με τα υπόλοιπα στοιχεία που συνδέονται με τα κόστη μιας εταιρείας.

Σύμφωνα με τον Blythe (2009:130), ως τιμή αναφερόμαστε σε *όλες τις αποφάσεις που αφορούν την τιμολόγηση λιστών, εκπτώσεων και ειδικών προσφορών, την πληρωμή πιστώσεων ή τους όρους πιστώσεων*. Στον όρο τιμή συμπεριλαμβάνεται το συνολικό κόστος για έναν πελάτη να αποκτήσει ένα προϊόν, δηλαδή και σε επίπεδο νομίσματος, αλλά και σε επίπεδο ψυχολογίας (π.χ. χρόνος).²² Εναλλακτικά οι Armstrong & Kotler (2009:396) εξηγούν την τιμή ως *το χρηματικό ποσό που χρεώνεται (ένας πελάτης) για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία ή το σύνολο των αξιών από τις οποίες παραιτούνται οι πελάτες για να αποκτήσουν τα οφέλη της κατοχής ή της χρήσης ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας*.

III. ΔΙΑΝΟΜΗ

Με την έννοια διανομή αναφερόμαστε σε *όλα τα άμεσα ή έμμεσα κανάλια διανομής, τη γεωγραφική κατανομή, την εδαφική κάλυψη, τα καταστήματα λιανικής πώλησης, την τοποθεσία της αγοράς, τους καταλόγους, το απόθεμα, την απογραφή, την εφοδιαστική αλυσίδα και την εκπλήρωση των παραγγελιών*. Συνοπτικά, αποτελείται από τη φυσική θέση όπου δραστηριοποιείται η επιχείρηση, αλλά και τα κανάλια που χρησιμοποιεί

²² Ελεύθερη μετάφραση από την αγγλική στη μητρική.

*αυτή, στα οποία έχουν πρόσβαση οι πελάτες για τις αγορές τους (π.χ. μια ιστοσελίδα).*²³ Οι Armstrong & Kotler (2009:105) προτείνουν ότι *διανομή είναι ο τρόπος και οι δραστηριότητες της εταιρίας μέσω των οποίων καθίσταται διαθέσιμο το προϊόν στους καταναλωτές-στόχους.*

Μια επιχείρηση θα πρέπει να χρησιμοποιεί περισσότερα από ένα κανάλι διανομής για να γίνεται ευκολότερη η πρόσβαση των καταναλωτών σε αυτά και προκειμένου να καλυφθούν περισσότερες ανάγκες τους. Επίσης, η σωστή επιλογή καναλιών διανομής αποτελεί ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Γι' αυτούς τους λόγους θα πρέπει να επιλέγονται με μεγάλη προσοχή.

IV. ΠΡΟΩΘΗΣΗ

Μια επιχείρηση για να μπορέσει να γνωστοποιήσει τα προϊόντα της στην αγορά και τους καταναλωτές, χρειάζεται να τα προωθήσει μέσα από κάποια κανάλια επικοινωνίας.

Ο Blythe (2009:132) ορίζει ως *προώθηση την επικοινωνία μάρκετινγκ που χρησιμοποιείται για να κάνει γνωστή την προσφορά στους δυνητικούς πελάτες και να τους πείσει να διερευνήσουν περαιτέρω.*²⁴ Οι Armstrong & Kotler (2009:447), αντίστοιχα, ερμηνεύουν την προώθηση ως *κανάλια επικοινωνίας, μια ομάδα ανεξάρτητων οργανισμών που βοηθούν, ώστε να καταστεί διαθέσιμο ένα προϊόν ή μια υπηρεσία προς χρήση ή κατανάλωση από τον καταναλωτή ή τον επιχειρηματία. Στα κανάλια επικοινωνίας ανήκουν οι διαφημίσεις, οι δημόσιες σχέσεις (PR), οι πωλήσεις, τα ψηφιακά μέσα και το διαδίκτυο, χονδρέμποροι και λιανικοί πωλητές, κατάλογοι, σύμβουλοι, εκπρόσωποι, κλπ.*

Στα παρακάτω κεφάλαια θα εξεταστεί το μίγμα μάρκετινγκ και τα 4Ps με την πρακτική τους εφαρμογή, όπως αυτά χρησιμοποιούνται από την εταιρία Zisopoulos.

2.2.2 Ανάλυση SWOT (SWOT Analysis)

Για την καλύτερη επίτευξη του σχεδίου και της στρατηγικής μάρκετινγκ μιας επιχείρησης, θα πρέπει να εντοπιστούν από την επιχείρηση τα δυνατά και τα αδύνατα σημεία της και οι ευκαιρίες και οι απειλές που μπορεί να συναντήσει στο μέλλον.

²³ Ελεύθερη μετάφραση από την αγγλική στη μητρική.

²⁴ Μετάφραση από την αγγλική στη μητρική.

Αυτοί οι παράγοντες συνθέτουν την ανάλυση SWOT (Strengths- Weaknesses – Opportunities- Threats).

Ο διαδικτυακός τόπος Investopedia χαρακτηρίζει την ανάλυση SWOT ως ένα πλαίσιο που χρησιμοποιείται για την αξιολόγηση της ανταγωνιστικής θέσης μιας εταιρείας και την ανάπτυξη στρατηγικού σχεδιασμού. Η ανάλυση SWOT αξιολογεί εσωτερικούς και εξωτερικούς παράγοντες, καθώς και τις τρέχουσες και μελλοντικές δυνατότητες.²⁵ Σύμφωνα με τους Τζωρτζάκη & Τζωρτζάκη (2007:149) ανάλυση SWOT ορίζεται η διάγνωση και εκτίμηση των δυνατών και αδύνατων σημείων μιας επιχείρησης, καθώς και των ευκαιριών και των απειλών που διαφαίνονται κατά τον προγραμματισμό.

Μια σημαντική σημείωση όσον αφορά τα στοιχεία της ανάλυσης SWOT, είναι ότι οι δυνάμεις και οι αδυναμίες αφορούν τους εσωτερικούς παράγοντες μιας επιχείρησης (π.χ. προσωπικό, πόροι, οικονομικά κλπ.), ενώ οι ευκαιρίες και οι απειλές επηρεάζονται από τους εξωτερικούς παράγοντες (π.χ. τάσεις του κλάδου, τοπική οικονομία, δημογραφικά κλπ.). Τα επιμέρους στοιχεία της ανάλυσης SWOT (δηλ. Strengths- Weaknesses – Opportunities- Threats) ορίζονται ως:

- Strengths (Δυνάμεις): Οι δυνάμεις της επιχείρησης αποτελούν τα πλεονεκτήματα ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας της επιχείρησης, συγκριτικά με τον ανταγωνισμό και θα πρέπει να αξιοποιηθούν στην στρατηγική της.
- Weaknesses (Αδυναμίες): Οι αδυναμίες είναι τα μειονεκτήματα και τα στοιχεία που θα πρέπει η επιχείρηση να παρακάμψει, να βελτιώσει ή και να διορθώσει.
- Opportunities (Ευκαιρίες): Οι ευκαιρίες αποτελούν τα κατάλληλα ζητήματα που θα πρέπει να περιέχει η στρατηγική μιας επιχείρησης. Εφόσον αυτή αξιολογήσει τις ευκαιρίες, μπορεί να τις αξιοποιήσει μελλοντικά.
- Threats (Απειλές): Οι απειλές αποτελούν τα στοιχεία που οδηγούν μια επιχείρηση σε ενέργειες αποφυγής ή ελαχιστοποίησης των αρνητικών επιδράσεων στην αποτελεσματικότητα της στρατηγικής της.²⁶

²⁵ Ελεύθερη μετάφραση από την αγγλική στη μητρική από το διαδικτυακό ιστότοπο <https://www.investopedia.com/terms/s/swot.asp>

²⁶ Ελεύθερη μετάφραση από την αγγλική στη μητρική από το διαδικτυακό ιστότοπο https://www.mindtools.com/pages/article/newTMC_05.htm

Εικόνα 9: Ανάλυση SWOT



Πηγή: Τζωρτζάκης & Τζωρτζάκη (2007), σελ.150

2.2.3 Ανάλυση BCG (BCG Analysis)

Παρά τη μεγάλη σημασία της ανάλυσης SWOT, μόνη της αυτή δεν θα μπορούσε να έχει τη μέγιστη συνεισφορά στη στρατηγική μιας επιχείρησης, καθώς δεν παρέχει όλους τους παράγοντες που την επηρεάζουν. Συνδυαστικά με την ανάλυση SWOT, είναι και η ανάλυση BCG (Boston Consulting Group) ή μήτρας μεριδίου-ανάπτυξης, που δημιούργησε η ομώνυμη εταιρία. Αυτή σύμφωνα με τους Armstrong & Kotler (2009:90), είναι μια μέθοδος σχεδιασμού χαρτοφυλακίου, η οποία αξιολογεί στρατηγικές επιχειρησιακές μονάδες της εταιρίας με κριτήρια τον ρυθμό ανάπτυξης στην αγορά και το σχετικό μερίδιο αυτών (στην αγορά). Οι στρατηγικές επιχειρησιακές μονάδες κατηγοριοποιούνται σε αστέρια, αγελάδες μετρητών, ερωτηματικά ή σκυλιά.

Η ίδια η εταιρία αναφέρει ότι η ιδέα της ανάλυσης BCG βασίστηκε στη λογική ότι η ηγεσία της αγοράς οδηγεί σε βιώσιμες ανώτερες αποδόσεις. Τελικά, ο ηγέτης της αγοράς αποκτά ένα αυτό-ενισχυμένο πλεονέκτημα κόστους που οι ανταγωνιστές δυσκολεύονται να αναπαράγουν. Αυτοί οι υψηλοί ρυθμοί ανάπτυξης σηματοδοτούν τότε ποιες αγορές έχουν το μεγαλύτερο δυναμικό ανάπτυξης.²⁷

Παρακάτω παρουσιάζονται περαιτέρω πληροφορίες για τα επιμέρους στοιχεία της ανάλυσης BCG, καθώς και η σχηματική απεικόνιση αυτής.

²⁷ Ελεύθερη μετάφραση από την αγγλική στη μητρική <https://www.bcg.com/about/our-history/growth-share-matrix.aspx>

- **Αστέρια (Stars):** Τα αστέρια ανήκουν στα προϊόντα- δράσεις υψηλής ανάπτυξης και υψηλού μεριδίου αγοράς. Τα κύρια χαρακτηριστικά τους είναι, ότι παράγουν υψηλά χρηματικά ποσά, αλλά απαιτούν και μεγάλη επένδυση σε χρηματικά ποσά. Τα αστέρια έχουν τη δυνατότητα μελλοντικά να εξελιχθούν σε αγελάδες, εάν καταφέρουν να διατηρήσουν τη θέση τους στην αγορά και να μειώσουν το ρυθμό ανάπτυξης τους. Για να καταφέρει ένα αστέρι να μετατραπεί σε αγελάδα, χρειάζεται μεγάλες επενδύσεις για να ξεχωρίσει και να ξεπεράσει τον ανταγωνισμό.
- **Αγελάδες μετρητών (Cash cows):** Οι αγελάδες ανήκουν στα προϊόντα- δράσεις χαμηλής ανάπτυξης και υψηλού μεριδίου αγοράς. Αποτελούν τα κορυφαία προϊόντα που φέρνουν τα μεγαλύτερα κέρδη σε μια επιχείρηση, αλλά δεν χρειάζονται μεγάλες χρηματικές επενδύσεις και πρέπει να αξιοποιούνται περισσότερο απ' όλα τα προϊόντα. Οι επιχειρήσεις δεν πρέπει να επενδύουν τα κέρδη τους σε αυτά τα προϊόντα, εξαιτίας του χαμηλού ρυθμού ανάπτυξης τους. Αντίθετα θα πρέπει να τα χρηματοδοτούν μέχρι το επίπεδο που χρειάζεται για να διατηρηθούν στο μερίδιο αγοράς τους. Αυτά τα κέρδη, θα πρέπει να επενδύονται στα αστέρια για να αναπτυχθούν, στα έξοδα της επιχείρησης ή σε άλλες επενδύσεις.
- **Ερωτηματικά (Question marks):** Τα ερωτηματικά ανήκουν στα προϊόντα- δράσεις υψηλής ανάπτυξης και χαμηλού μεριδίου αγοράς. Απαιτούν μεγάλα χρηματικά ποσά, ενώ δεν φέρνουν υψηλά κέρδη. Χρειάζεται μεγάλη προσοχή και μελέτη για την επιλογή των προϊόντων που θα τοποθετηθούν σε αυτήν την κατηγορία. Συνδυαστικά με αυτό, τα ερωτηματικά μπορούν να μετατραπούν σε αστέρια, εάν αυξήσουν το μερίδιο τους στην αγορά λόγω της ραγδαίας τους ανάπτυξης ή να μετατραπούν σε σκύλους εάν μειώσουν το ρυθμό ανάπτυξης τους στην αγορά και όταν αυτή ωριμάσει. Σε αυτό το επίπεδο χρειάζεται συχνή παρακολούθηση και ενημέρωση για να διαπιστωθεί εάν χρειάζεται η επιχείρηση να συνεχίσει να επενδύει.
- **Σκυλιά (Dogs):** Τα σκυλιά ανήκουν στα προϊόντα- δράσεις χαμηλής ανάπτυξης και χαμηλού μεριδίου αγοράς. Δεν αποφέρουν αρκετά κέρδη σε μια επιχείρηση τις περισσότερες φορές ή φτάνουν στο νεκρό σημείο (δηλαδή εξισορροπούν έσοδα-έξοδα). Μια επιχείρηση δεν πρέπει να επενδύει ή να επικεντρώνεται πολύ σε αυτά, γιατί μπορούν να δεσμεύσουν μεγάλα ποσά από μια εταιρία χωρίς αποτέλεσμα, αλλά αντίθετα θα πρέπει να τα εξετάζει και να

τα επανατοποθετεί ή να εστιάζει σε πιο αποδοτικά προϊόντα ή υπηρεσίες. Πολλές επιχειρήσεις τα διατηρούν για περιπτώσεις συνέργειας με άλλα προϊόντα, άμυνας ή κινήσεων ανταγωνισμού.²⁸

Εικόνα 10: Ανάλυση BCG – Μήτρα ανάπτυξης-μεριδίου



Πηγή: Armstrong & Kotler (2009), 9η Έκδοση, σελ. 91

Σε αυτό το σημείο πρέπει να τονίσουμε, ότι για κάθε προϊόν της ανάλυσης BCG, μπορούμε να κάνουμε διαφορετικές ενέργειες μάρκετινγκ για την προώθηση τους. Επιπλέον, είναι σημαντικό η κάθε επιχείρηση να εξετάζει κατά περίπτωση την τοποθέτηση των προϊόντων της στην ανάλυση BCG και ανάλογα με τη στρατηγική που θέλει να ακολουθήσει. Σε μετέπειτα κεφάλαιο θα γίνει πρακτική ανάλυση BCG, για τα ίδια τα στοιχεία της εταιρίας.

²⁸ <https://strategicmanagementinsight.com/tools/bcg-matrix-growth-share.html>,
<https://marketing-insider.eu/how-does-the-bcg-matrix-work/>,
<https://www.investopedia.com/terms/b/bcg.asp>,
<https://www.businessnewsdaily.com/5693-bcg-matrix.html>

Β' ΜΕΡΟΣ – ΣΧΕΔΙΟ & ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗΝ ΕΤΑΙΡΙΑ ΖΗΣΟΠΟΥΛΟΣ

3. Η Εταιρία

3.1 Το ιστορικό & η πολιτική της εταιρίας

Η εταιρία Zisopoulos είναι μια οικογενειακή επιχείρηση με έδρα την ΒΙΠΕ Δράμας και ιδρύθηκε το 2005 από τον κ. Ζησόπουλο Μιχαήλ. Η εταιρία αριθμεί 10 άτομα προσωπικό και ασχολείται με τον Αυτοματισμό Γραφείου, την πώληση και μίσθωση πολυμηχανημάτων, αναλωσίμων ανταλλακτικών, καθώς και με την τεχνική υποστήριξη των αναφερόμενων.

Η πολιτική της επιχείρησης συνδέεται άμεσα με την ικανοποίηση των πελατών, την ικανοποίηση του προσωπικού, τη συνεχή βελτίωση των υπηρεσιών, την ευθύνη απέναντι στο περιβάλλον, όπως και την αύξηση της αποδοτικότητας και του μεριδίου της αγοράς.

Σύμφωνα με την Μαρία Ζησοπούλου, υπεύθυνη του τμήματος μάρκετινγκ, η εταιρία Zisopoulos ιδρύθηκε το 2005 δραστηριοποιούμενη με την χονδρική και σε αρχικό στάδιο μόνο την πώληση φωτοαντιγραφικών μηχανημάτων. Με τον τομέα της λιανικής ξεκίνησε να ασχολείται λίγο αργότερα, καθώς δημιουργήθηκαν ανάγκες λόγω του πελατολογίου της εταιρίας που βρισκόταν πλέον σε όλη την Ελλάδα. Παράλληλα με τη λιανική εξελίχθηκε και η πρώιμη φάση των υπηρεσιών service που συνόδευαν αυτήν. Το 2007, η Zisopoulos ξεκίνησε τις υπηρεσίες ενοικιάσεων φωτοαντιγραφικών μηχανημάτων και το leasing, πρωτόγνωρο για τον κλάδο της τεχνολογίας το 2007. Συνεχίζοντας το 2009 με την είσοδο του WEB 2.0, πλέον, σε παγκόσμιο επίπεδο από τα τέλη του 2008, η επιχείρηση πέρασε στον ψηφιακό κόσμο επενδύοντας ένα μεγάλο budget της για τη δημιουργία προσαρμοσμένου στην επιχείρηση συστήματος ERP, το οποίο άλλαξε ολοκληρωτικά τη δομή και τον τρόπο εργασίας της. Το ERP, όπως αναφέρει η ίδια, βοήθησε όχι μόνο στη βελτίωση της απόδοσης της, στην καλύτερη προώθηση της επιχείρησης, αλλά και στην καλύτερη διανομή καθηκόντων σε όλους τους υπαλλήλους της. Παράλληλα δημιουργήθηκε για πρώτη φορά η ιστοσελίδα της Zisopoulos και έκτοτε έχει αναβαθμιστεί και δημιουργηθεί ξανά άλλες τρεις φορές. Την περίοδο των Capital Control (μέσα 2015) ενώ άλλες επιχειρήσεις δηλώνουν ότι ήταν μια από τις πιο δύσκολες περιόδους γι'

αυτές, η Zisopoulos περιγράφει την κατάσταση της ως «απελευθερωτική». Ο λόγος αυτού είναι ότι τα προηγούμενα χρόνια οι συναλλαγές γινόταν κατά βάση με επιταγές και η επιχείρηση δεν είχε μια καθαρή εικόνα για τα έσοδα της. Με την είσοδο των Capital Control οι συναλλαγές γίνονταν μόνο με την χρήση μετρητών. Έτσι, ήταν δυνατό να ξεκαθαρίσει ποιο ήταν το καθαρό απόθεμα και να έχει περισσότερη γνώση για τα έσοδά της. Μεταγενέστερα των Capital Controls, η επιχείρηση επένδυσε σε εργαλεία statistics τα οποία μετρούν τις συναλλαγές με πελάτες κ.ο.κ, με σκοπό να χρησιμοποιηθούν για τις προωθητικές ενέργειες για να προσελκύσει περισσότερους πελάτες και τη βελτίωση των υπηρεσιών της.

Τέλος, η εταιρία περιγράφει ότι, επειδή αυτή βρισκόταν στον ψηφιακό κόσμο από το 2009, της επέτρεψε ακόμα και σε δύσκολες περιόδους (όπως αυτή του Covid-19) να εργάζεται ψηφιακά και να μην κάμψουν αρνητικά τα έσοδα της. Ο COVID-19 επέτρεψε στην επιχείρηση να αποκτήσει νέες δεξιότητες και να γίνει περισσότερο αποδοτική.

Εικόνα 11: Οι άνθρωποι της εταιρίας Zisopoulos



Πηγή: zisopoulos.com

3.2 Κλάδος

Ο κύριος κλάδος με τον οποίο ασχολείται η επιχείρηση είναι αυτός της τεχνολογίας. Από υπολογιστές, λογισμικό, μηχανήματα (οποιασδήποτε φύσεως) έως και αναλώσιμα ανταλλακτικά. Είναι ένας κλάδος αρκετά σταθερός στην πάροδο του χρόνου με αρκετά ευρύ φάσμα προϊόντων και υπηρεσιών και μεγάλο κοινό-στόχο.

Η ελληνική αγορά ηλεκτρονικών υπολογιστών χαρακτηρίζεται από περιορισμένα μεγέθη σε σύγκριση με άλλες ευρωπαϊκές χώρες. Ο βαθμός συγκέντρωσης είναι αρκετά υψηλός, καθώς μικρός αριθμός εταιρειών ελέγχουν την πλειοψηφία του μεριδίου της αγοράς των υπολογιστών. Η διάρθρωση της αγοράς καθιστά εντονότερο τον ανταγωνισμό, ενώ οι επιχειρήσεις του κλάδου προσπαθούν να διατηρήσουν ή και να αυξήσουν τα μερίδια τους με διάφορους τρόπους (πχ. ανανεώνοντας συχνά την γκάμα των προϊόντων και των υπηρεσιών τους, ενισχύοντας το εμπορικό τους σήμα και τη φήμη που το συνοδεύει, εστιάζοντας στην καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών, διευρύνοντας το δίκτυο καταστημάτων τους, κ.α.). Τα τελευταία χρόνια, η είσοδος νέων εμπορικών σημάτων στην εγχώρια αγορά σε συνδυασμό με την πληθώρα των προσφερόμενων επιλογών σε τεχνικά χαρακτηριστικά, έχει οδηγήσει σε όξυνση του ανταγωνισμού και συνεπακόλουθη πτώση των τιμών.

Στην Ελλάδα, ο τομέας της πληροφορικής υπέστη μεγάλη ύφεση και απώλειες από το 2010 και για μια οκταετία, λόγω της οικονομικής κρίσης στη χώρα, η οποία είχε άμεσες επιπτώσεις τόσο στις επενδύσεις του ιδιωτικού, όσο και του δημοσίου τομέα. Η αγορά των υπηρεσιών πληροφορικής μειώθηκε την περίοδο 2010-2013, ενώ τα επόμενα έτη 2014-2016 κινήθηκε ελαφρώς ανοδικά, περίπου 2% ανά έτος. Παρ' όλο που τα έτη αυτά φαίνεται ότι τα νούμερα είναι ανοδικά, ο ρυθμός μεταβολής σημειώθηκε χαμηλότερος. Αργότερα, ο κλάδος ανέκαμψε λόγω των χρηματοδοτήσεων που προέκυψαν και των νέων ευρωπαϊκών προδιαγραφών, τις οποίες οι εταιρίες έπρεπε να ακολουθήσουν.

Λεπτομερώς, το 2011 παρουσιάζεται μια αύξηση της χρήσης του διαδικτύου και αυτό πυροδότησε να ανοίξουν πολλές μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών τεχνολογίας, καθώς υπήρχε και μεγάλη ανάγκη να συμμορφωθούν οι εταιρίες προς τους διεθνείς κανονισμούς και τις συνθήκες. Ακόμη, παρατηρείται ραγδαία αύξηση των ευρυζωνικών συνδέσεων στο διαδίκτυο και αυξανόμενη χρήση

του ηλ. εμπορίου. Οι εταιρίες επιζητούν την αναβάθμιση της προσφερόμενης τεχνολογίας και της εξέλιξη του λογισμικού, σε αντίθεση με το δημόσιο που ακόμη δεν παρουσιάζει ένδειξη απόφασης εξέλιξης και αλλαγής. Παρ' όλα αυτά λόγω της κρίσης εκτιμάται ότι η ελληνική αγορά είχε πτώση 7%. Κατά το 2012, τα δεδομένα συνέχισαν περίπου στο ίδιο επίπεδο, με μια πτώση 10% και με μόνη διαφορά την επιπλέον μείωση των επενδύσεων, καθώς και τα προβλήματα του τραπεζικού συστήματος. Το 2013, παρατηρείται μεγάλη κυριότητα των πολυεθνικών εταιριών λογισμικού, εξαιτίας της επιθετικής στρατηγικής που ακολουθούν οι μικρές επιχειρήσεις, δημιουργώντας αδυναμίες στα κεφάλαια τους. Το 2014, το τοπίο αρχίζει και μεταβάλλεται. Διάφορες μεγάλες επιχειρήσεις ακολουθούν τα παραδείγματα του εξωτερικού και αποκτούν μεγάλο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, ενώ κάποιες μικρομεσαίες επιχειρήσεις αρχίζουν κι αυτές να ανταγωνίζονται εταιρίες με μεγάλο μερίδιο αγοράς στον κλάδο. Κατ' αυτήν την περίοδο και έπειτα από 4 έτη συνεχόμενης πτώσης, ξεκίνησε να εξαπλώνεται ενεργά και το "ηλεκτρονικό επιχειρείν" και να δημιουργεί ευκαιρίες, ενώ εκτιμάται μια αύξηση 4.3% σε σχέση με το προηγούμενο έτος. Το 2015, είναι σχετικά παρόμοιο με το 2014 με αντίστοιχη άνοδο και χαρακτηρίζεται από μια στασιμότητα, αλλά μικρότερο ρυθμό μεταβολής. Η αξία της αγοράς το 2016 υποχώρησε κατά 10,8% και αυτό οφείλεται κυρίως στα Capital Controls τα οποία εφαρμόστηκαν στην Ελλάδα στα μέσα του 2015. Αυτό επέφερε πολλά προβλήματα και στον κλάδο της τεχνολογίας, καθώς με την ελεγχόμενη ανάληψη μετρητών οι καταναλωτές δεν ήταν σε θέση να αγοράσουν αυτά τα είδη πολυτελείας.²⁹ Ωστόσο, αυτήν την περίοδο ωθούν την ανάπτυξη τα προγράμματα ΕΣΠΑ που ξεκίνησαν να υλοποιούνται από το 2014 και η διείσδυση του γρήγορου ίντερνετ (ταχύτητες 4G) στην Ελλάδα αύξησε τη ζήτηση για ανανεωμένο λογισμικό και τεχνολογία. Στη διάρκεια αυτών των ετών, αρχίζουν να εμφανίζονται άνοδο και οι αλυσίδες καταστημάτων ηλεκτρικών και ηλεκτρονικών συσκευών, όπως π.χ. Media Markt, Electronet κλπ. Ο τομέας ενισχύθηκε κατά 7,1% το 2016, ενώ το 2017 αυξάνεται η αξία του κλάδου κατά 6.3%. Το 2018, υπάρχει αύξηση της χρήσης του διαδικτύου και συνεπώς των ηλεκτρονικών υπολογιστών-τεχνολογίας. Παρ' όλο που αυτά τα χρόνια ήδη το ανθρώπινο δυναμικό του κλάδου έχει αποκτήσει πολύ καλό επίπεδο τεχνογνωσίας στα επαγγέλματα που αφορούν τους υπολογιστές και υπάρχει άνοδος στη ζήτηση, η οικονομική κατάσταση της χώρας

²⁹ <https://www.ibhs.gr/joomla-pages/joomla-content/list-all-categories/30-ypiresies/64-pc-tech>

ακόμα βρίσκεται σε δυσχέρεια και υπάρχει θέμα στη ρευστότητα. Επιπλέον, οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις δεν επενδύουν μεγάλο κεφάλαιο στις τεχνολογίες, παρά μόνο στα απαραίτητα. Σε αντίστοιχη κατάσταση εξελίχθηκε και το 2019 με τον τομέα να βρίσκεται σε μεγαλύτερη ανοδική πορεία και η αγορά ξεκινάει να ανθίζει.³⁰ Μετά από μια περίοδο καλών συγκυριών, το 2020 έδειχνε ότι θα είναι ευοίωνο για τον κλάδο της τεχνολογίας, μέχρι το Φεβρουάριο του 2020, όπου ξέσπασε σε παγκόσμιο επίπεδο η πανδημία του Κορονοϊού (COVID-19). Παρά τις αντίξοες συνθήκες, κατά την διάρκεια του COVID-19, ο τομέας της τεχνολογίας παραδόξως εμφάνισε μεγάλη αύξηση στις πωλήσεις μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου. Σύμφωνα με τη μηχανή σύγκρισης τιμών-προϊόντων Skroutz, υπήρξε αύξηση 43,7%, ποσοστό αρκετά υψηλό συγκριτικά με άλλους τομείς.³¹ Συγκεκριμένα, οι εκτυπωτές είχαν αύξηση 163% κατά την περίοδο αυτή με βάση τον Ελληνικό Σύνδεσμο Ηλεκτρονικού Εμπορίου (GRECA) και βρίσκεται ανάμεσα στα 50 πιο αναδυόμενα προϊόντα της περιόδου, στην 33^η θέση.³²

Επιπλέον, παρατηρείται ότι πέρα από τα εκτυπωτικά μηχανήματα που αποτελούν το κεντρικό ενδιαφέρον της επιχείρησης Zisopoulos, συνολικά ο κλάδος της τεχνολογίας εμφανίζει αύξηση χρόνου με το χρόνο στα περισσότερα προϊόντα.

3.3 Ανταγωνισμός

Όσον αφορά τον ανταγωνισμό, είναι σημαντικό να γίνει η αναζήτηση και η ανάλυση του, ώστε να γνωρίζει η επιχείρηση ποιοι είναι οι κύριοι ανταγωνιστές της και ποια είναι τα χαρακτηριστικά τους. Παρ' όλα αυτά μια επιχείρηση, πέρα από τη λίστα που ορίζει η ίδια ως ανταγωνιστές της, θα πρέπει να ερευνά και να λαμβάνει υπόψη τους τρόπους με τους οποίους ένας πελάτης επιλέγει να προμηθευτεί τα αντίστοιχα προϊόντα.

Σύμφωνα με τους Kotler & Keller (2008) ο ανταγωνισμός διακρίνεται σε 4 διαφορετικά επίπεδα: α) σε επίπεδο μάρκας (brand competition), β) σε επίπεδο κλάδου (industry competition), γ) σε επίπεδο τύπου (form competition) και δ) γενικό ανταγωνισμό (generic competition).

³⁰ <https://www.icap.gr/Default.aspx?id=9936&nt=18&lang=1>

³¹ https://www.skroutz.gr/blog/posts/474-ti-agorazoun-oi-christes-tou-skroutz-kata-tin-periodo-tou-covid-19?fbclid=IwAR1QIE_60dEj520N3tkphyNqFyloBar4vE72DiQWdVzU086oRAo0S_Bke8U

³² <http://www.greekecommerce.gr/gr/news/nea-greca/ereyna-ecommerce-at-covid-19-period-phase-ii/>

Συμπερασματικά, η επιχείρηση θα πρέπει να μελετά τον άμεσο, αλλά και τον έμμεσο ανταγωνισμό. Για παράδειγμα, στον κλάδο των φωτοαντιγραφικών μηχανημάτων, όπως φαίνεται στη λίστα ανταγωνιστών παρακάτω, καθώς και στο παράρτημα, ο έμμεσος ανταγωνισμός είναι πολύ μεγαλύτερος από τον άμεσο ανταγωνισμό και κατέχει αρκετά μεγάλο μερίδιο αγοράς, π.χ. το Skrutz ανήκει σε διαφορετικό επίπεδο τύπου. Οι μεγαλύτεροι ανταγωνιστές της εταιρία Zisopoulos είναι οι εξής:

- Skrutz
- Πλαίσιο
- Public
- Best Price
- ACI
- Eurosupplies
- Konica Minolta Hellas
- Ricoh
- Xerox
- Πράξη ΕΠΕ
- Τηλεματική
- Copynet
- Copyhelp
- διάφοροι dealers σε όλη την Ελλάδα

3.4 Χρηματοοικονομική ανάλυση

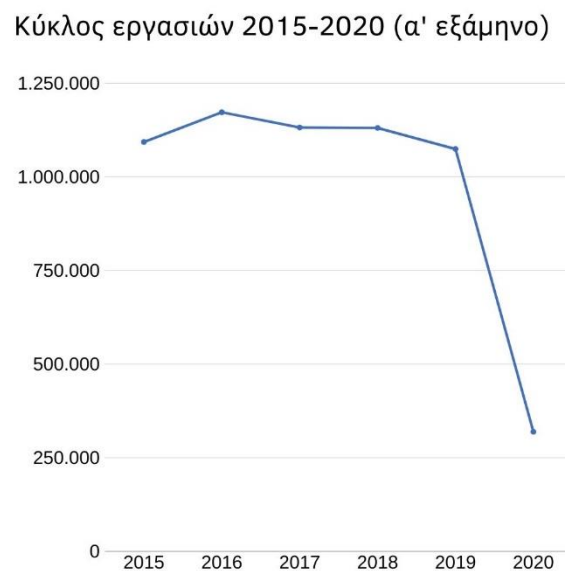
Λαμβάνοντας υπόψη τα στατιστικά που παρέχονται στο σύστημα ERP της επιχείρησης, αυτή βρισκόταν σε μια περίοδο αυξομειώσεων τα τελευταία πέντε χρόνια. Παρ' όλα αυτά ο ρυθμός των αυξήσεων ή των μειώσεων δεν ξεπερνάει σε καμιά περίπτωση το 10%. Το 2019, παρουσιάζεται μια μείωση 5% επί του κύκλου εργασιών. Αυτήν τη χρονιά, η εταιρία επένδυσε μεγάλο μέρος των εσόδων της στην οικοδόμηση και ανακαίνιση του νέου κτιρίου των εγκαταστάσεων της, με αποτέλεσμα να είναι εμφανής η μείωση του κύκλου εργασιών, οπότε δεν υπήρχε πραγματικά μεγάλη μείωση των εσόδων σε σχέση με το προηγούμενο έτος. Βέβαια, παρ' όλο που ο κλάδος έδειχνε μια τάση προς αύξηση τον τελευταίο καιρό και αντίστοιχη υπολογίζεται ότι θα ήταν κι αυτή στον κύκλο εργασιών της εταιρίας, η ίδια την περίοδο της καραντίνας εμφάνισε μείωση, καθώς απευθύνεται ως επί το πλείστο σε άλλες εταιρίες (B2B). Αυτό οφείλεται στο γεγονός, ότι οι περισσότερες υπηρεσίες και εταιρίες ήταν κλειστές, λόγω των κυβερνητικών διατάξεων και των αποφάσεων του Παγκόσμιου Οργανισμού Υγείας (WHO) και δεν επένδυναν σε υλικά

και αυτοματισμό γραφείου. Τα αποτελέσματα στην επιχείρηση για τα δύο πρώτα εξάμηνα του 2020 ήταν συνολικά σε πωλήσεις 319,047€ και φανερώνουν την ξεκάθαρη μείωση των εσόδων μέχρι σήμερα. Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζεται ο κύκλος εργασιών της επιχείρησης από το 2015 μέχρι το α' εξάμηνο του 2020, καθώς και το ποσοστό διαφοράς με την προηγούμενη χρονιά, καθώς και η γραφική παράσταση.

Πίνακας 1: *Κύκλος εργασιών εταιρίας Zisopoulos 2015-2020*

Έτος	Κύκλος εργασιών
2015	1.093.319€
2016	1.172.779€
2017	1.132.090€
2018	1.130.882€
2019	1.074.550€
2020 (Α' ΕΞΑΜΗΝΟ)	319.047€

Εικόνα 12: *Κύκλος εργασιών εταιρίας Zisopoulos 2015-2020 (Α' Εξάμηνο)*



Πηγή: ERP Εταιρίας Zisopoulos

4. Σχέδιο μάρκετινγκ στην εταιρία Zisopoulos

Σκοπός αυτού του σχεδίου μάρκετινγκ, είναι η καταγραφή των στόχων μάρκετινγκ της εταιρίας Zisopoulos και της στρατηγικής μάρκετινγκ που θα ακολουθήσει σε διαδικτυακό και φυσικό επίπεδο, για όλα τα κανάλια διανομής, προκειμένου να επιτύχει τους στόχους αυτούς.

4.1 Όραμα & Αποστολή (Vision & Mission)

Μια επιχείρηση κατά το ξεκίνημα της, επιθυμεί να πετύχει κάποιους βραχυπρόθεσμους, αλλά και μακροπρόθεσμους στόχους. Παρ' όλα αυτά, για να κατορθώσει να τους φέρει εις πέρας με επιτυχία, μια επιχείρηση θα πρέπει να ορίσει το όραμα και την αποστολή της. Μέσω αυτού θα μπορέσει να παρουσιάσει τον τρόπο με τον οποίο θα λειτουργεί και θα κατευθύνεται και στους ίδιους τους εργαζόμενους της, αλλά και στο κοινό της.

Το όραμα είναι μια φιλόδοξη περιγραφή του τι θα ήθελε να πετύχει ένας οργανισμός στο μεσοπρόθεσμο ή μακροπρόθεσμο μέλλον. Προορίζεται ως σαφής οδηγός για την επιλογή τρεχουσών και μελλοντικών ενεργειών.³³ Ο Ozdem (2011) αναφέρει ότι μια δήλωση οράματος δεν περιορίζεται μόνο σε επιχειρηματικούς οργανισμούς, αλλά μπορεί επίσης να χρησιμοποιηθεί και από μη κερδοσκοπικούς ή κυβερνητικούς φορείς. Οι δηλώσεις οράματος μπορεί να συμπληρώνουν τις ακόλουθες λειτουργίες για μια εταιρεία και άλλους φορείς:

- Να λειτουργεί ως θεμέλιο για ένα ευρύτερο στρατηγικό σχέδιο,
- Να παρακινεί τους υπάρχοντες υπαλλήλους, να προσελκύσει πιθανούς υπαλλήλους, κατηγοριοποιώντας με σαφήνεια τους στόχους της εταιρείας και να προσελκύσει άτομα με κοινούς στόχους και ιδεολογία,
- Να εστιάσει τις προσπάθειες της εταιρείας και να διευκολύνει τη δημιουργία βασικών ικανοτήτων, κατευθύνοντας την εταιρεία να επικεντρωθεί μόνο σε στρατηγικές ευκαιρίες που προωθούν το όραμα της,
- Να βοηθήσει τις εταιρείες να διαφοροποιηθούν από τους ανταγωνιστές της.

“Η δημιουργία ενός εργασιακού περιβάλλοντος, που προωθεί τη συνεργασία και οδηγεί στην εξέλιξη και την αξιοπιστία, είναι σημαντικά χαρακτηριστικά της κουλτούρας της Zisopoulos.”

³³ <http://www.businessdictionary.com/definition/vision-statement.html>

Συνεχίζοντας, μια δήλωση αποστολής καθορίζει τι είναι ένας οργανισμός, γιατί υπάρχει, σε ποιο επιχειρηματικό πεδίο δραστηριοποιείται και ποιοι είναι οι στόχοι αυτού. Η δήλωση αποστολής πρέπει να καθορίζει ποιοι είναι οι κύριοι πελάτες, να προσδιορίζει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που παράγει η εταιρεία και να περιγράφει τη γεωγραφική θέση στην οποία λειτουργεί αυτή.³⁴ Η αποστολή *προσπαθεί να παρουσιάσει τα πιστεύω και τις ελπίδες της επιχείρησης, δείχνοντας ουσιαστικά την κατεύθυνση προς την οποία θέλει να κινηθεί μέσω των δραστηριοτήτων της*. Σύμφωνα με τον Chris Bart (1996:530), καθηγητή στρατηγικής και διακυβέρνησης στο Πανεπιστήμιο McMaster, μια δήλωση εμπορικής αποστολής αποτελείται από κάποια βασικά στοιχεία:

- Έναν χρηματοοικονομικό στόχο και δύο μη χρηματοοικονομικούς
- Εταιρική αξία
- Επιχειρησιακό ορισμό της επιτυχίας
- Βασική προτεραιότητα της επιχείρησης
- Επιχειρησιακή στρατηγική
- Αγορά στόχος & κοινό-στόχος
- Συνεισφορά του προϊόντος ή της υπηρεσίας
- Διάκριση, δηλαδή τι κάνει το προϊόν μοναδικό ή γιατί το κοινό πρέπει να το αγοράσει από ένα άλλο.

Η κάθε επιχείρηση δεν είναι απαραίτητο να επιλέξει όλα τα βασικά στοιχεία για να ορίσει την αποστολή της, αλλά μερικά από αυτά. Πιο συγκεκριμένα η ίδια η εταιρία Zisopoulos ορίζει την αποστολή της ως εξής:

“Μέσα από ευέλικτες διαδικασίες και συνεχόμενη βελτίωση των προσφερόμενων υπηρεσιών, η Zisopoulos παρέχει ολοκληρωμένες λύσεις αυτοματισμού γραφείου προσαρμοσμένες απόλυτα στις ανάγκες του κάθε πελάτη”.

4.2 Ανάλυση Παρούσας κατάστασης

Όπως προαναφέρθηκε σε προηγούμενο κεφάλαιο, κατά τον Doyle (2011) η ανάλυση παρούσας κατάστασης είναι *η συλλογή και η εξέταση των πληροφοριών*. Σε αυτή την ενότητα θα γίνει η ανάλυση των δεδομένων της ίδιας της επιχείρησης, με βάση των:

³⁴ <https://www.entrepreneur.com/encyclopedia/mission-statement>

α) ανάλυσης 4P, β) ανάλυσης SWOT και γ) ανάλυσης BCG, για να αποτελέσουν τα βασικά στοιχεία με τα οποία θα οριστεί η στρατηγική μάρκετινγκ.

4.2.1 Ανάλυση 4P

Η ανάλυση 4P αποτελείται από 4 επιμέρους στοιχεία, τα οποία εξετάστηκαν λεπτομερώς από θεωρητικής σκοπιάς σε παραπάνω κεφάλαιο και αυτά είναι: α) Προϊόν, β) Τιμή, γ) Διανομή και δ) Προώθηση. Τώρα θα εξεταστούν πρακτικά και με τα δεδομένα της ίδιας της εταιρίας Zisopoulos.

α) Προϊόν

Σε αυτήν την κατηγορία, θα αναφερθούν τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που προσφέρει η εταιρία, καθώς και κάποια επιμέρους στοιχεία γι' αυτά. Επίσης, θα δοθούν κάποια αναλυτικά χρηματοοικονομικά στοιχεία που αφορούν τις πωλήσεις των προϊόντων, εφόσον όπως αναφέρθηκε και νωρίτερα τα προϊόντα αφορούν την πηγή εσόδων των επιχειρήσεων.

Η εταιρία Zisopoulos προσφέρει μια ποικιλία προϊόντων και υπηρεσιών υψηλής ποιότητας στον τομέα των φωτοαντιγραφικών μηχανημάτων και της τεχνολογίας. Μεγάλες και μικρομεσαίες επιχειρήσεις επιλέγουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της για την κάλυψη των αναγκών τους. Πιο συγκεκριμένα, τα προϊόντα τα οποία προσφέρονται παρατίθενται στο παρακάτω σχήμα:

Εικόνα 13: Τα προϊόντα της επιχείρησης



Πηγή: zisopoulos.com

Οι εταιρίες φωτοαντιγραφικών μηχανημάτων με τις οποίες συνεργάζεται η εταιρία Zisopoulos αποτελούν κυρίαρχες στον κλάδο τους και είναι οι εξής:

- ο Ricoh
- ο Konika Minolta
- ο Canon
- ο Develop
- ο HP
- ο Kyocera
- ο Triumph-Adler

Για την καλύτερη εμπειρία των πελατών, η εταιρία προσφέρει και μια ποικιλία από υπηρεσίες, οι οποίες συμπληρώνουν τα βασικά προϊόντα που διαθέτει, πέρα από την πώληση τους. Αυτές αποτελούν και τη μοναδική πρόταση αξίας της εταιρίας. Παρακάτω δίνονται σε μορφή εικόνας, οι υπηρεσίες που προσφέρονται από την εταιρία Zisopoulos.

Εικόνα 14: Οι υπηρεσίες της επιχείρησης



Πηγή: zisopoulos.com

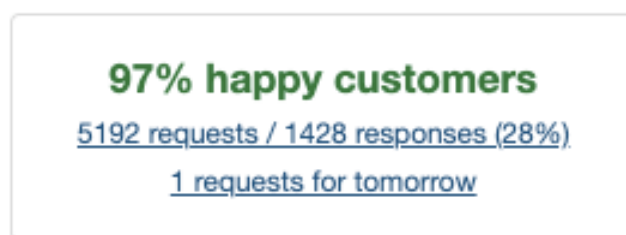
Λεπτομερειακά οι παραπάνω υπηρεσίες:

1. Service: Η εταιρία παρέχει υπηρεσία επισκευής μηχανημάτων με μια σειρά από βήματα, τα οποία είναι: α) Καταγραφή βλάβης, β) Δωρεάν διάγνωση και επιβεβαίωση βλάβης, γ) Προγραμματισμός επίσκεψης, δ) Επίλυση βλάβης, ε) Επιβεβαίωση/ αποκατάστασης βλάβης.

2. Ενοικίαση & leasing: Η εταιρία πέρα από την πώληση μηχανημάτων και υλικών, προσφέρει και υπηρεσίες ενοικίασης, leasing και διάφορα επιπλέον οφέλη (π.χ. συντήρηση, επισκευή κλπ.) για τα μηχανήματα αυτά. Τα σταθερά κέρδη της επιχείρησης προέρχονται από αυτήν την υπηρεσία.
3. Print Management: Δίνεται η δυνατότητα ελέγχου, αναφοράς και διαχείρισης του εξοπλισμού και των εκτυπώσεων για καλύτερη παρακολούθηση και μείωση του κόστους των συνεργαζόμενων επιχειρήσεων.
4. Εγκατάσταση & υποστήριξη δικτύων: Η εταιρία αναλαμβάνει την εγκατάσταση και τη συντήρηση δικτύων και δημιουργεί ένα πλάνο σύμφωνα με τις ανάγκες της εκάστοτε επιχείρησης.
5. Συμβόλαιο συντήρησης: Το συμβόλαιο συντήρησης αποτελεί την ασφάλιση του εξοπλισμού κατά την αγορά του και επιπρόσθετων παροχών (π.χ. αντικατάσταση ανταλλακτικών, παροχή αναλωσίμων κλπ.).

Σύμφωνα με στοιχεία από το ERP της εταιρίας, έπειτα από μια συναλλαγή, το 97% των πελατών της είναι ικανοποιημένο με αυτή, κυρίως στο επίπεδο των υπηρεσιών της. Η εταιρία σημειώνει, ότι ποτέ δεν είχε ποσοστό αξιολογήσεων χαμηλότερο από 96%.³⁵

Εικόνα 15: Ποσοστό αξιολόγησης πελατών για το Μάιο 2020



Πηγή: ERP εταιρίας Zisopoulos

Η εταιρία Zisopoulos σημειώνει χρόνο με το χρόνο όλο και μεγαλύτερες πωλήσεις στις υπηρεσίες και στις ενοικιάσεις της, με σταθερό ρυθμό κάθε χρόνο, ενώ μειώνονται ή παραμένουν σταθερές οι πωλήσεις των προϊόντων. Αυτό αποδεικνύει και τη μοναδικότητα της εταιρίας, όσον αφορά τις υπηρεσίες της. Στον παρακάτω πίνακα δίνονται αναλυτικά τα στοιχεία από το ERP σύστημα τις ίδιες της εταιρίας.

³⁵ <https://www.zisopoulos.com/>

Πίνακας 2: Χρηματοοικονομικά στοιχεία ανά προϊόν

Έτος	Προϊόντα	Υπηρεσίες	Ενοίκια	Σύνολο
2015	911.038€	36.755€	145.526€	1.093.319€
2016	942.208€	43.502	187.069€	1.772.779€
2017	880.507€	41.765€	209.818€	1.132.090€
2018	839.340€	55.564€	235.979€	1.130.882€
2019	752.849€	55.109€	266.592€	1.074.550€
2020 (Α' Εξάμηνο)	214.562€	21,338€	83.147€	

Πηγή: ERP εταιρίας Zisopoulos

β) Τιμή

Οι τιμές αποτελούν τον παράγοντα που μπορεί να διαχωρίσει ένα επιτυχημένο από ένα μη ανεπιτυχές σχέδιο μάρκετινγκ. Σε πολλές περιπτώσεις, οι αλλαγές στην τιμή επηρεάζουν, όχι μόνο την ίδια την επιχείρηση, αλλά και την καταναλωτική συμπεριφορά. Για να φτάσει στον ορισμό ή την τροποποίηση της τιμής μια επιχείρηση, παίζουν σημαντικό ρόλο πολλοί παράγοντες, όπως η μοναδικότητα του προϊόντος, η ζήτηση, το κόστος παραγωγής, τα κέρδη, οι στόχοι μάρκετινγκ, η διανομή, η επωνυμία εταιρίας, ο ανταγωνισμός κλπ.

Λαμβάνοντας υπόψη όλους τους παράγοντες, η εταιρία Zisopoulos έχει αποφασίσει ένα ευρύ φάσμα τιμών στα κύρια προϊόντα της (φωτοαντιγραφικά μηχανήματα), ώστε να καλύπτονται οι ανάγκες για κάθε budget, διαφορετικό φάσμα πελατών και μέγεθος επιχειρήσεων. Οι τιμές των προϊόντων, είναι αντίστοιχες με την υπόλοιπη αγορά, άλλες φορές μεγαλύτερες και άλλες φορές χαμηλότερες, ώστε να μην κυριαρχούν, οι μηχανές αναζήτησης τιμών και προϊόντων στην εγχώρια αγορά, όπως το Skroutz και το Bestprice, που κύριο χαρακτηριστικό τους είναι η χαμηλή τιμή. Σε κάποιες περιπτώσεις η τιμή της εταιρίας είναι μικρότερη από τους ανταγωνιστές, ενώ σε άλλες περιπτώσεις η τιμή είναι μεγαλύτερη. Παρ' όλα αυτά υπάρχει εξαιρετική σχέση ποιότητας – τιμής (value for money), καθώς η υπεραξία της εταιρίας ξεχωρίζει από τις υπηρεσίες εξυπηρέτησης και service που προσφέρει. Παρακάτω δύο παραδείγματα σύγκρισης τιμών με κάποιους ανταγωνιστές:

Εικόνα 16: Σύγκριση τιμών προϊόντων μεταξύ εταιρίας Zisopoulos και Skroutz

The image shows two side-by-side screenshots of e-commerce websites. The left screenshot is from Zisopoulos.com, displaying the Ricoh IMC 3000 with a price of 3,968.00€ (plus VAT). The right screenshot is from Skroutz.gr, showing the same Ricoh IMC 3000 with a price of 4,030.00€ (plus VAT). Both pages include product descriptions and images of the machine.

Πηγή: zisopoulos.com & skroutz.gr

Εικόνα 17: Σύγκριση τιμών προϊόντων μεταξύ εταιρίας Zisopoulos και Plaisio

The image shows two side-by-side screenshots of e-commerce websites. The left screenshot is from Zisopoulos.com, displaying the Epson Workforce Pro WF-C5710DWF with a price of 285.20€ (plus VAT). The right screenshot is from Plaisio.gr, showing the same Epson Workforce Pro WF-C5710DWF with a price of 239.00€ (plus VAT). Both pages include product descriptions and images of the machine.

Πηγή: zisopoulos.com & plaisio.gr

Ο συγκεκριμένος κλάδος ακολουθεί τις επίσημες εκπτώσεις, καθώς η εταιρία ανήκει στον κλάδο της τεχνολογίας. Παράλληλα, η ίδια η εταιρία ανακοινώνει κάποιες ειδικές προσφορές σε μερικά προϊόντα της ανά τακτά χρονικά διαστήματα. Όπως φαίνεται και στο site της, υπάρχει και συγκεκριμένη κατηγορία στο μενού, που ονομάζεται “προσφορές” γι’ αυτήν ακριβώς την περίπτωση, ενώ πολλές φορές

ανακοινώνονται και στις σελίδες της εταιρίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης Facebook και Instagram.

Εικόνα 18: Προσφορές από το site της εταιρίας Zisopoulos

Εξοικονομήστε χρόνο και χρήματα - εδώ θα βρείτε νέες εβδομαδιαίες προσφορές σε αναλώσιμα, εκτυπωτές και πολυμηχάνηματα. Άμεση διαθεσιμότητα και αποστολή με αυθημερόν παράδοση.

Εύχρωμο φωτοαντιγραφικό Ricoh MPC 2003	Set Toner (B/C/M/Y) Ricoh MPC 4502 / 5502	Ασπρόμαυρος εκτυπωτής Triumph Adler P4530dn
Το RICOH MPC 2003 είναι ένα εύχρωμο πολυμηχάνημα που μπορεί να ααζήσει την παρική...	Προσφορά τετράδα Toner (Black, Magenta, Cyan και Yellow) set	Η ταχύτητα σκαναρίνι τεν παρική τμήτ! Ο σερβόμαυρος εκτυπωτής Triumph Adler P453...
Η προσφορά λήγει σε 1 μήνα από τήμα	Η προσφορά λήγει σε 1 μήνα από τήμα	Η προσφορά λήζει
1550 εμφανίσεις	674 εμφανίσεις	2528 εμφανίσεις
1 τεμάχιο	10 τεμάχια	1 τεμάχιο
1050.00€	270.00€	124.00€

Πηγή: zisopoulos.com

γ) Διανομή

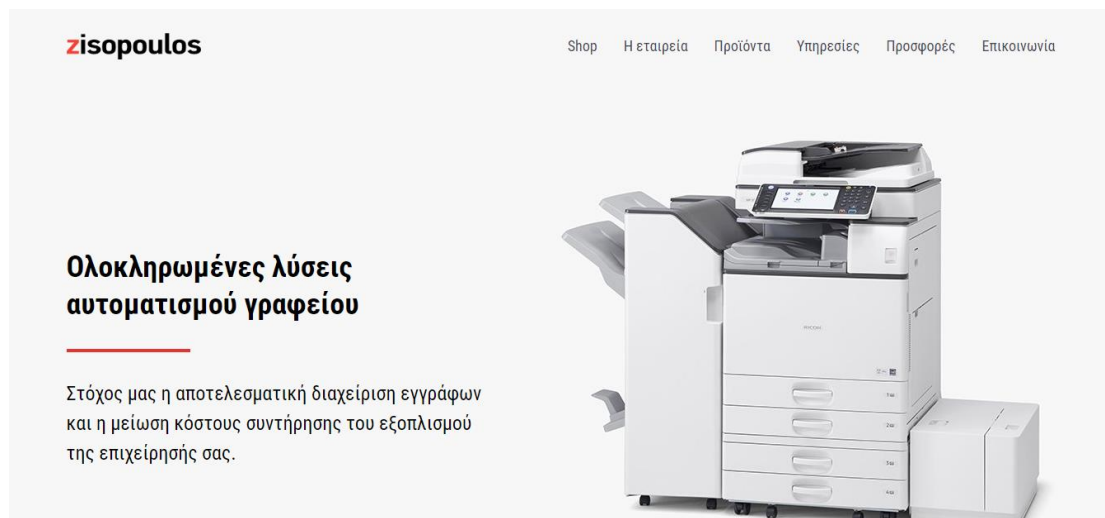
Η απόφαση για τα κανάλια διανομής μιας επιχείρησης αποτελεί βασικό παράγοντα για την πορεία του και ως επέκταση των κερδών της, αφού είναι στην ουσία το σημείο απ' όπου ο καταναλωτής θα έρθει σε επαφή με τα προϊόντα της και θα τα αγοράσει. Η εταιρία Zisopoulos για τη διανομή των προϊόντων της έχει επιλέξει τα εξής: 1) ιστοσελίδα της εταιρίας (Website), 2) φυσικό κατάστημα στη ΒΙΠΕ Δράμας. Και για τις δύο περιπτώσεις, η διανομή γίνεται με τον ίδιο τρόπο, 3) Τηλεφωνικό κέντρο, 4) Ιστοσελίδες σύγκρισης τιμών- προϊόντων. Συγκεκριμένα, η αποστολή των προϊόντων ξεκινάει από το φυσικό της κατάστημα και εμπεριέχει την παράδοση στον πελάτη, την εγκατάσταση του μηχανήματος και την παρουσίαση του τρόπου χρήσης στον πελάτη (έναντι κάποιου αντίτιμου).

1. Ιστοσελίδα της εταιρίας

Η εταιρία Zisopoulos αρχικά για την διανομή των προϊόντων της, καθώς και για το μάρκετινγκ/ διαφήμιση αυτών χρησιμοποιεί τη δική της ιστοσελίδα. Μια ιστοσελίδα είναι μια συγκεκριμένη συλλογή πληροφοριών που παρέχονται από έναν ιστότοπο και εμφανίζονται σε έναν χρήστη σε ένα πρόγραμμα περιήγησης στο διαδίκτυο. Ένας ιστότοπος αποτελείται συνήθως από πολλές ιστοσελίδες που συνδέονται μεταξύ τους με συνεκτικό τρόπο. Είναι επίσης προφανές ότι ένα ηλεκτρονικό κατάστημα καλύπτει

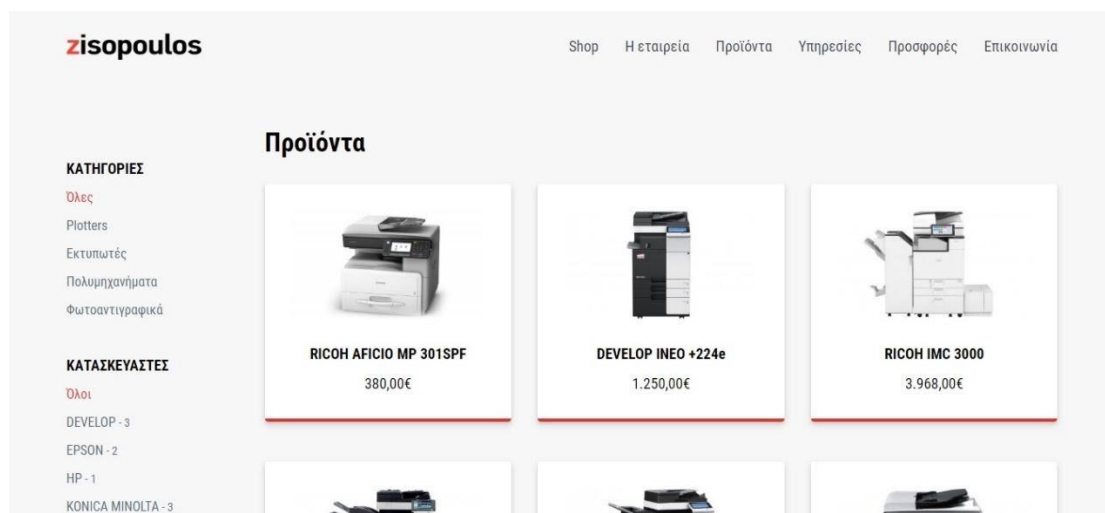
μεγαλύτερο γεωγραφικό φάσμα καθώς μπορεί οποιοσδήποτε από οποιοδήποτε μέρος της Ελλάδας να το επισκεφτεί. Σύμφωνα με τον ιστότοπο Naftemporiki, το 85% των Ελλήνων καταναλωτών ολοκληρώνει μια αγορά μέσα από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα. Αυτό δείχνει και τη μεγάλη δυνατότητα που προσφέρει το κανάλι αυτό, καθώς και δικαιολογεί τον λόγο επιλογής του από την ίδια την επιχείρηση.³⁶ Η επιχείρηση φέτος κατάφερε να αυξήσει τις online πωλήσεις της κατά 3%.

Εικόνα 19: Η αρχική σελίδα του ιστοτόπου της Zisopoulos



Πηγή: zisopoulos.com

Εικόνα 20: Τα προϊόντα της επιχείρησης όπως εμφανίζονται στην ιστοσελίδα της



Πηγή: zisopoulos.com

2. Φυσικό κατάστημα στη ΒΙΠΕ Δράμας

³⁶ <https://m.naftemporiki.gr/story/1496620/retail-fusiko-vs-ilektroniko-katastima>

Ένα φυσικό κατάστημα πέρα από τη βασική λειτουργία του ως σημείο πώλησης, μπορεί να λειτουργεί και ως αποθήκη προϊόντων για μια επιχείρηση. Στη συγκεκριμένη περίπτωση η εταιρία έχει επιλέξει τη Δράμα ως τοποθεσία φυσικού καταστήματος, ώστε να εκθέτει τα προϊόντα της στους καταναλωτές και από εκεί ξεκινάει η λειτουργία της παράδοσης. Ωστόσο, για τις υπηρεσίες service της διαθέτει εξωτερικούς συνεργάτες σε όλη την Ελλάδα. Επίσης, ένα φυσικό κατάστημα προσδίδει εμπιστοσύνη στους πελάτες. Σύμφωνα με τον διαδικτυακό ιστότοπο Naftemporiki σημειώνεται ότι ο μέσος καταναλωτής επιζητά την αξιοπιστία και συχνά εμφανίζεται δύσπιστος κατά την αγορά, όταν δεν υπάρχει φυσικό κατάστημα.³⁷

Εικόνα 21: Το φυσικό κατάστημα της εταιρίας Zisopoulos στη ΒΙΠΕ Δράμας



3. Τηλεφωνικό κέντρο

Το τηλεφωνικό κέντρο της εταιρίας βρίσκεται μέσα στο φυσικό κατάστημα και λειτουργεί ως συμπληρωματικό κομμάτι των πωλήσεων και όχι ως βασικό κανάλι. Συγκεκριμένα, η εταιρία μέσα από το ERP της ενημερώνεται για τις αγορές που πραγματοποιεί ένας πελάτης και τους ενημερώνει τηλεφωνικά για τα αναλώσιμα που είναι συμβατά. Επίσης, χρησιμοποιείται και ως το μέσο για την επαφή και τη διεκπεραίωση προβλημάτων των πελατών.

4. Σελίδες σύγκρισης τιμών-προϊόντων

³⁷ <https://m.naftemporiki.gr/story/149662retail-fusiko-vs-ilektroni0/ko-katastima>

Οι σελίδες σύγκρισης τιμών- προϊόντων δίνουν την ευκαιρία στους εμπόρους να προσελκύσουν νέους πελάτες, να αυξήσουν τις πωλήσεις και να αντιμετωπίσουν τον ανταγωνισμό τους. Οι σελίδες σύγκρισης είναι κανάλια για τη συλλογή πληροφοριών προϊόντος, συμπεριλαμβανομένης της τιμολόγησης, από συμμετέχοντες λιανοπωλητές και εμφανίζουν αυτές τις συλλογικές πληροφορίες σε μία σελίδα αποτελεσμάτων ως απάντηση στο ερώτημα αναζήτησης ενός αγοραστή. Αυτό επιτρέπει στους αγοραστές να συγκρίνουν τιμές, επιλογές αποστολής και υπηρεσίες από πολλούς εμπόρους λιανικής σε μία σελίδα και να επιλέγουν τον έμπορο που προσφέρει την καλύτερη συνολική αξία.³⁸

Η εταιρία εδώ και 5 χρόνια εμφανίζεται σε δύο από τις μεγαλύτερες ελληνικές σελίδες σύγκρισης τιμών-προϊόντων, οι οποίες αποτελούν και μέρος του έμμεσου ανταγωνισμού της. Αυτές είναι το Best Price και το Skroutz. Η εταιρία δηλώνει ότι δεν θέλει να στηρίζει τις πωλήσεις της σε αυτές τις πλατφόρμες, αλλά να έχει τη δική της τοποθέτηση και εταιρική ταυτότητα.

δ) Προώθηση

Μια επιχείρηση θα πρέπει να επιλέξει τα κανάλια που θα προωθηθεί, ανάλογα σε ποια από αυτά βρίσκεται το κοινό της, αλλά και που αναζητεί και αγοράζει τα σχετικά προϊόντα ο πιθανός πελάτης. Η εταιρία “Zisopoulos” χρησιμοποιεί μια πληθώρα από κανάλια για να επιτύχει την προώθηση και τις ενέργειες μάρκετινγκ της, τα οποία συσχετίζονται με αυτή την ιδεολογία. Τα κανάλια αυτά ονομαστικά είναι τα εξής: 1) Ιστοσελίδα (Website) 2) Μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, Instagram, YouTube, Linkedin), 3) Διαφημίσεις σε μηχανές αναζήτησης (Google), 4) Μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (Email Marketing), 5) Στόμα σε στόμα διαφήμιση (Word-of-mouth Marketing), 6) ERP σύστημα, 7) Φυλλάδια στα δέματα (Flyer Marketing) και 8) Banners σε λεωφορεία.

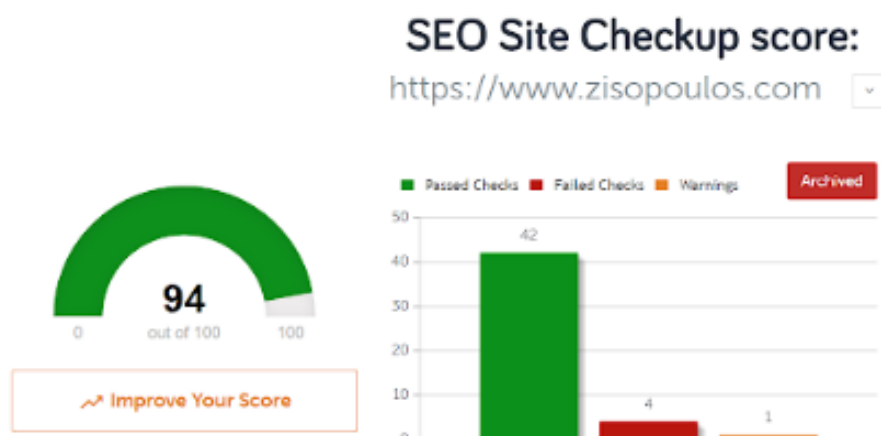
1. Ιστοσελίδα (Website)

Όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως η ιστοσελίδα της εταιρίας λειτουργεί ως κανάλι διανομής, αλλά και ως μέσο προώθησης. Για να προωθήσει μια ιστοσελίδα τα προϊόντα της μπορεί να βελτιστοποιήσει τη σελίδα του για τις μηχανές αναζήτησης, το λεγόμενο Search Engine Optimization (S.E.O.). Με αυτή τη μέθοδο, η επιχείρηση βελτιώνει τη δομή, το περιεχόμενο και τα τεχνικά χαρακτηριστικά, ώστε να

³⁸ Ελεύθερη μετάφραση από το διαδικτυακό ιστότοπο <https://www.shopify.com/blog/7068398-10-best-comparison-shopping-engines-to-increase-ecommerce-sales>

εμφανίζεται σε ανώτερες θέσεις στις μηχανές αναζήτησης (π.χ. Google) και να προσελκύει περισσότερους χρήστες. Σύμφωνα με το εργαλείο Seositecheckup, η εταιρία έχει κάνει εξαιρετική βελτιστοποίηση στη σελίδα της με σκορ 94%.

Εικόνα 22: S.E.O. σκορ της ιστοσελίδας Zisopoulos



Πηγή: seositecheckup.com

2. Μέσα κοινωνικής δικτύωσης

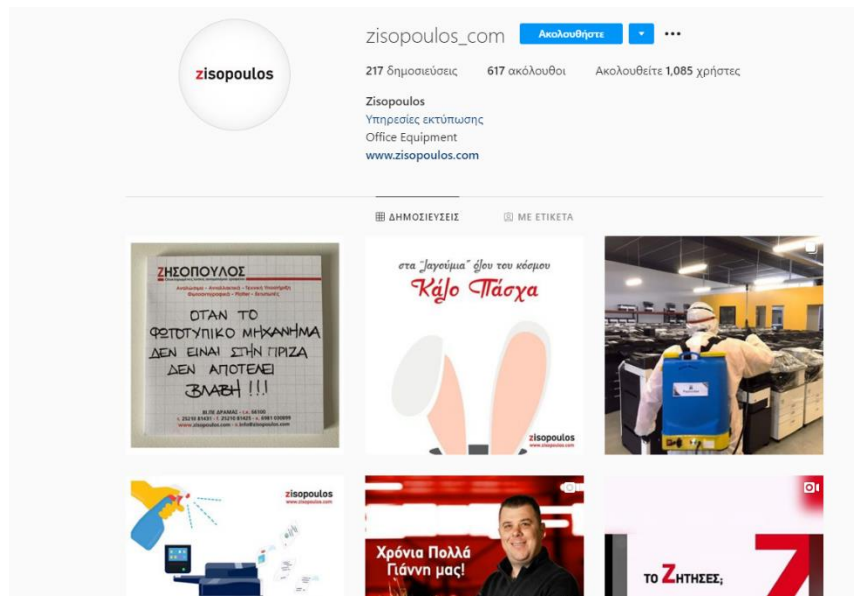
Μια ακόμη δημοφιλής επιλογή για τις προωθητικές ενέργειες της εταιρίας είναι αδιαμφισβήτητα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Σύμφωνα με την Fox (2010:17), *οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης υπάρχουν ειδικά για τη διευκόλυνση των συνδέσεων μεταξύ των ανθρώπων*. Κι αυτός ακριβώς είναι ο κύριος λόγος που χρησιμοποιεί η ίδια η επιχείρηση τα κοινωνικά δίκτυα. Επιπλέον, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν τη δυνατότητα δημοσίευσης οργανικού καθώς και πληρωμένου περιεχομένου, οπότε μια σελίδα έχει τη δυνατότητα με χαμηλή χρηματοδότηση να προσεγγίσει μεγάλο όγκο πιθανών πελατών. Παράλληλα οι διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χαρακτηρίζονται από χαμηλό κόστος σε σχέση με όλα τα υπόλοιπα κανάλια και την πιο αποδοτική στόχευση κοινού, με βάση τα χαρακτηριστικά τους. Ενημερώσεις, ανακοινώσεις και φωτογραφίες των προϊόντων είναι το κύριο υλικό που δημοσιεύεται σε αυτά από την εταιρία. Ωστόσο, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν αποφέρουν μεγάλα κέρδη στην επιχείρηση, αλλά λειτουργούν καλύτερα ως μέσο αλληλεπίδρασης και ψυχαγωγίας με το ήδη υπάρχον κοινό της εταιρίας.

Εικόνα 23: Σελίδα της εταιρίας στο Facebook



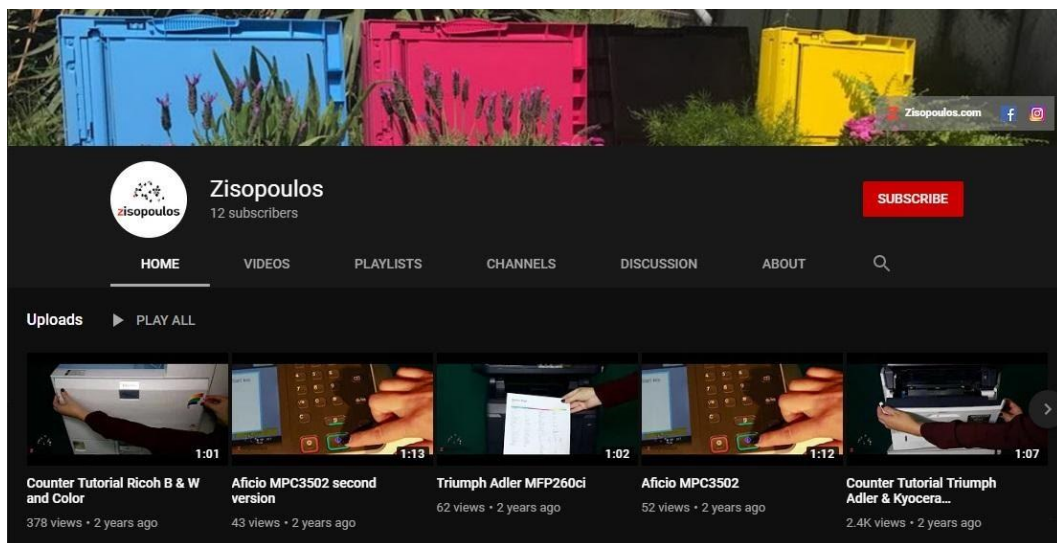
Πηγή: facebook.com/zisopoulosCo/

Εικόνα 24: Σελίδα της εταιρίας στο Instagram



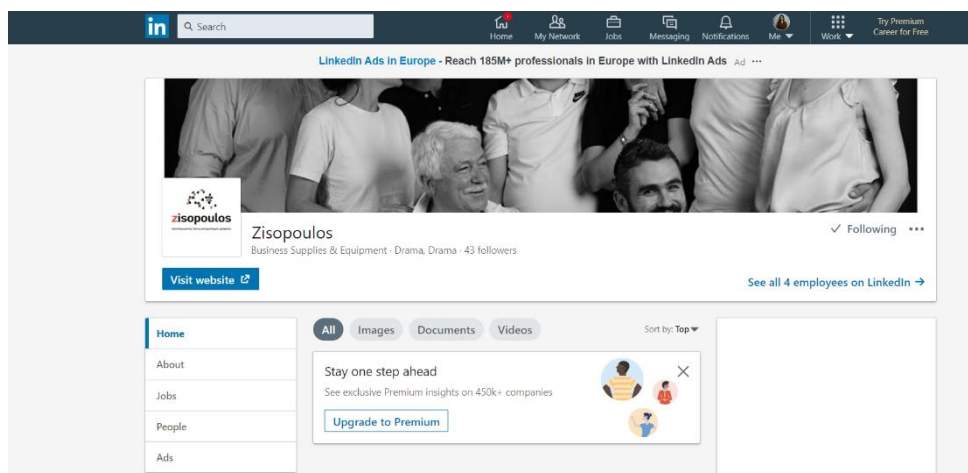
Πηγή: https://www.instagram.com/zisopoulos_com/

Εικόνα 25: Σελίδα της εταιρίας στο YouTube



Πηγή: https://www.youtube.com/channel/UCqMntgMeLqgeWyFGEWOw1_g

Εικόνα 26: Σελίδα της εταιρίας στο LinkedIn



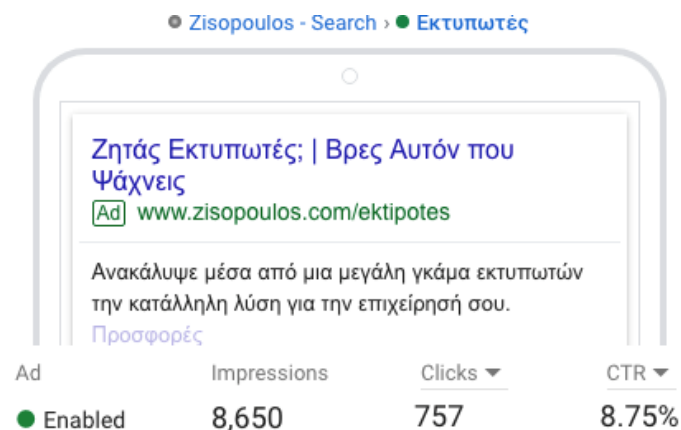
Πηγή: <https://www.linkedin.com/company/zisopoulosco/>

3. Διαφημίσεις στις μηχανές αναζήτησης (Search Engine Marketing ή SEM, κυρίως στην Google)

Το μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης (SEM) είναι μια μορφή μάρκετινγκ διαδικτύου που περιλαμβάνει την προώθηση ιστοτόπων, αυξάνοντας την προβολή τους στις σελίδες αποτελεσμάτων μηχανών αναζήτησης (SERPs) κυρίως μέσω πληρωμένων διαφημίσεων. Οι πληρωμένες διαφημίσεις τις περισσότερες φορές εμφανίζονται υψηλότερα από τα οργανικά αποτελέσματα, δηλαδή τα μη πληρωμένα και έτσι είναι

πιο αποδοτικά από αυτά που ανήκουν στη διαδικασία του S.E.O.³⁹ Σύμφωνα με τον διαδικτυακό ιστότοπο Search Engine Land, οι πρώτες 3 θέσεις έχουν από 23.3% έως 43.2% περισσότερες πιθανότητες να δεχθούν μεγαλύτερα ποσοστά clicks ανάμεσα στον κόσμο που ψάχνει κάποια συγκεκριμένη λέξη-κλειδί.⁴⁰ Με βάση τα παραπάνω στοιχεία, η εταιρία Zisopoulos εύλογα χρησιμοποιεί τις διαφημίσεις στη μηχανή αναζήτησης Google, για να προωθήσει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της και σε γενικές γραμμές έχουν αποδειχθεί αρκετά αποδοτικές.

Εικόνα 27: Διαφήμιση της εταιρίας Zisopoulos στη Google



Πηγή: Google Analytics

4. Μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (Email Marketing)

Τα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου χρησιμοποιούνται για την προώθηση προϊόντων ή / και υπηρεσιών και την ανάπτυξη σχέσεων με δυνητικούς πελάτες. Επιπλέον, η αποστολή ηλεκτρονικών μηνυμάτων γίνεται ευκολότερα και μαζικά (mass e-mail marketing), είναι φιλική προς το περιβάλλον και περισσότερο οικονομική.⁴¹ Η εταιρία Zisopoulos για την προώθηση των προϊόντων της και διάφορων ενημερωτικών προσφορών χρησιμοποιεί τη δημοφιλέστερη πλατφόρμα αποστολής μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, το Mailchimp και για την προώθηση σε δυνητικούς πελάτες και για να ενημερώσει τους ήδη υπάρχοντες (remarketing). Το email marketing είναι εξίσου από τα πιο αποδοτικά προωθητικά κανάλια, όσον αφορά τις πωλήσεις της εταιρίας.

³⁹ <https://searchengineland.com/the-state-of-search-engine-marketing-2006-10474>

⁴⁰ <https://searchengineland.com/ctr-ranking-factor-227162>

⁴¹ <https://www.entrepreneur.com/article/278923>

Εικόνα 28: Παράδειγμα προωθητικού email της εταιρίας Zisopoulos



Όταν μέσω της παροιμίας προσπαθείς να
συμφιλιωθείς και να δεις την θετική πλευρά της
ασταμάτητης βροχής - έχουμε μουχλιασει αλλά πόσο
ωραίες είναι οι παροιμίες ♥

Στο θέμα μας όμως καθώς άλλη είναι η δουλειά μας

Έχουμε και λέμε, προσφορά Ricoh

- 2 x Ricoh MPC 3001
- 1 x Ricoh MPC 3501
- 1 x Ricoh MPC 4501

Όλες απόλυτα λειτουργικές, τιμή πακέτου

1200,00 Ευρώ
(δε συμπεριλαμβάνονται ΦΠΑ 24% & τέλη)

Στη διάθεση σας για οποιαδήποτε απορία ή
διευκρίνιση στο 25210 81431 ή στο 81410, στο κινητό
693 664 3866 ή εναλλακτικά στο E-Mail
info@zisopoulos.com

Να έχετε μια πανέμορφη μέρα και μια παραγωγική
εβδομάδα!

#Zisopoulos #saveGreece



Με ένα συμπάρο 4 τρυγόνια

«Αν δώσει ο Μαρτης δυο νερά κι ο Απριλης άλλο ένα,
χαρά σ' εκείνο το ζευγά που 'χει πολλά σπαρμένα»...

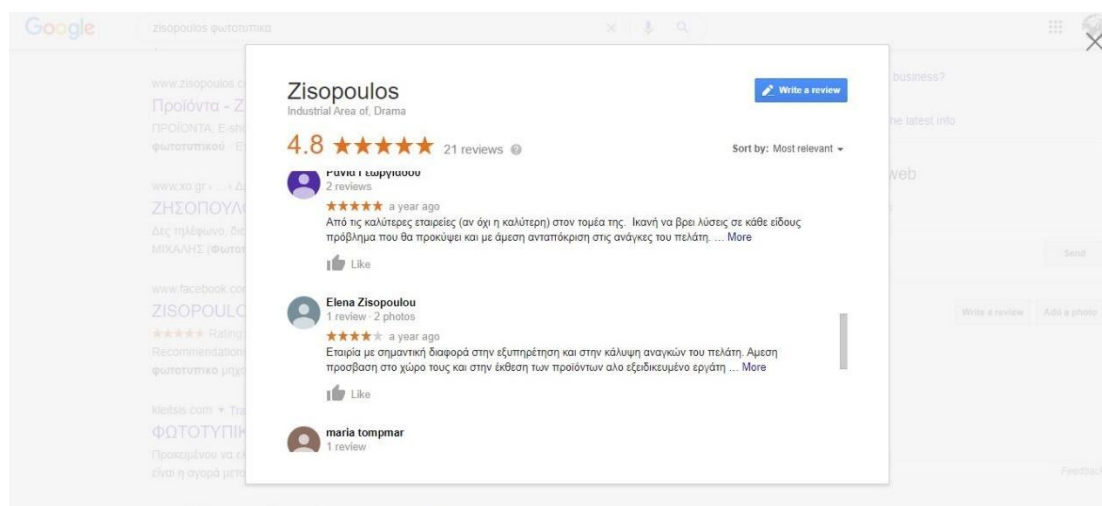
Πηγή: mailchimp.com

5. Στόμα σε στόμα (word-of-mouth marketing ή WOMM)

Το μάρκετινγκ από στόμα σε στόμα διαφέρει από το φυσικό από στόμα σε στόμα, καθώς επηρεάζεται ή ενθαρρύνεται ενεργά από οργανισμούς. Παρόλο που είναι δύσκολο να ελεγχθεί πραγματικά το WOM, η έρευνα έχει δείξει ότι υπάρχουν τρεις γενικοί δρόμοι για τη «διαχείριση» των WOM για τους σκοπούς του μάρκετινγκ: 1) Δημιουργία ισχυρής βάσης στόμα σε στόμα στρατηγικής μάρκετινγκ (π.χ. επαρκή επίπεδα ικανοποίησης, εμπιστοσύνης και δέσμευσης), 2) Έμμεση διαχείριση WOMM που σημαίνει ότι οι διαχειριστές έχουν μόνο μέτριο έλεγχο (π.χ. αμφιλεγόμενες διαφημίσεις, καμπάνιες teaser), 3) Άμεση διαχείριση WOMM, η οποία έχει υψηλότερα επίπεδα ελέγχου (π.χ. πληρωμένοι διαμορφωτές κοινής γνώμης-influencers).⁴² Η εταιρία δίνει μεγάλη σημασία στο WOMM, καθώς είναι ο πιο αποδοτικός τρόπος διαφήμισης τους. Ξεκίνησε μια ακόμα ενέργεια ενδυνάμωσης αυτού του προωθητικού τρόπου, δίνοντας εκπτωτικά κουπόνια στους πελάτες της, για να αφήσουν ένα σχόλιο στο Skrutz ή στη Google.

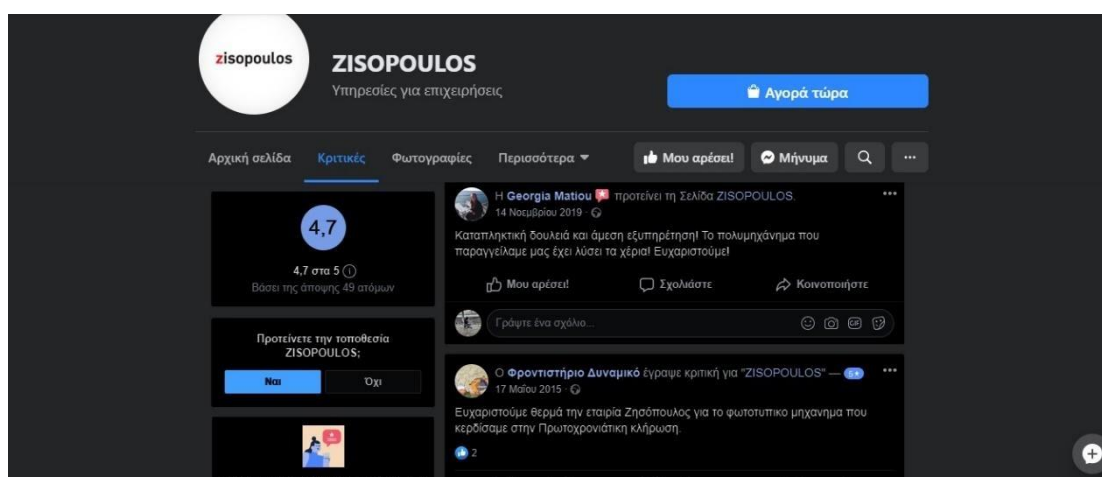
⁴² <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10495142.2013.845419>

Εικόνα 29: Σχόλια πελατών στη μηχανή αναζήτησης Google



Πηγή: google.com (αναζητώντας τις λέξεις Zisopoulos φωτοτυπικά)

Εικόνα 30: Σχόλια πελατών στο μέσο κοινωνικής δικτύωσης Facebook



Πηγή: <https://www.facebook.com/zisopoulosCo/>

6. Σύστημα ERP

Το ERP (Enterprise Resource Planning) είναι ένα λογισμικό που επιτρέπει τον έλεγχο για όλες τις σχετικές πληροφορίες σε ένα μόνο σύστημα, για την ομαλή λειτουργία της επιχείρησής. Δεν είναι τυχαίο ότι τα ERP είναι γνωστά ως ολοκληρωμένα συστήματα διαχείρισης. Κάθε ERP σύστημα εξυπηρετεί διαφορετικές ανάγκες, αφού το ίδιο προσαρμόζεται στα μέτρα της εκάστοτε επιχείρησης.⁴³ Καταγράφει τις δραστηριότητες μάρκετινγκ της, ξεκινώντας με την αρχική επαφή των μελλοντικών υποψηφίων και τρεχόντων πελατών, καθώς και άλλες δραστηριότητες πριν από την

⁴³ <https://blog.mailrelay.com/en/2018/02/21/what-is-an-erp-and-why-is-it-related-to-your-marketing-strategy>

πώληση, ακολουθούμενη από την ολοκληρωμένη παρακολούθηση των παραγγελιών των πελατών.⁴⁴

Συγκεκριμένα, το ERP σύστημα της εταιρίας Zisopoulos αποτελεί το βασικό κορμό λειτουργίας όλης της επιχείρησης. Είναι προσαρμοσμένο στις ανάγκες της και λειτουργεί ως το βασικό μέσο για την καλύτερη ικανοποίηση των πελατών και διαχείρισης της εταιρίας. Όσον αφορά σε επίπεδο μάρκετινγκ, το σύστημα στέλνει ενημέρωση στους πελάτες με ηλεκτρονικό ταχυδρομείο σε περίπτωση ανεφοδιασμού εμπορευμάτων, μετά την αγορά με ενημερωτικό email για αξιολόγηση, διατηρεί σε αρχείο τις αγορές κάθε πελάτη για μελλοντική πώληση συναφών προϊόντων (cross-selling), ενημερώνει το κάθε τμήμα σε περιπτώσεις προβλημάτων με κάποιον πελάτη, ώστε να επικοινωνήσουν μαζί του για την καλύτερη εμπειρία του και πολλές ακόμα δραστηριότητες που έχουν οριστεί από την ίδια την εταιρία.

Εικόνα 31: Ενημερωτικό email από το ERP της εταιρίας



Πηγή: ERP της εταιρίας

7. Φυλλάδια στα δέματα (Flyer Marketing)

Το Flyer Marketing είναι ένας από τους πιο αποδοτικούς τρόπους με τους οποίους η επιχείρηση μπορεί να φτάσει στις πελατειακές του βάσεις. Τα φυλλάδια είναι φθηνά στην εκτύπωση και δεν κοστίζουν τίποτα περισσότερο από το χρόνο για την διανομή.

Η εταιρία Zisopoulos επιλέγει να συνοδεύει τα δέματα παραγγελιών με τα διαφημιστικά της φυλλάδια, συνήθως πιο δημιουργικά και όχι τόσο προωθητικά,

⁴⁴ <https://www.b2bmarketing.net/en-gb/resources/blog/how-erp-can-aid-marketing-companies>

αλλά και διάφορα μπλοκάκια με την επωνυμία και τα στοιχεία της εταιρίας. Επίσης, τοποθετείται και μια avatar εικόνα, του ανθρώπου που ετοίμασε την παραγγελία, μαζί με τα στοιχεία επικοινωνίας.

Εικόνα 32: Παράδειγμα φυλλαδίου avatar που μπαίνει μέσα στα πακέτα



Πηγή: Εταιρία Zisopoulos

Εικόνα 33: Μπλοκάκια που αποστέλλει η εταιρία στους πελάτες της



Επίσης, το τελευταίο διάστημα η εταιρία Zisopoulos πρόσθεσε και μικρά εικονίδια με χαμόγελα στα πακέτα της, για να συνοδεύουν το δέμα με τα προϊόντα

και να δημιουργούν ευχάριστο κλίμα στους πελάτες. Σε διάφορες περιπτώσεις η εταιρία στέλνει κάποιο δώρο στους πελάτες που διατηρεί μακροχρόνια εμπορική σχέση. Εν μέσω COVID-19 η εταιρία πρόσθεσε και ένα εκπτωτικό κουπόνι, στους πελάτες που ολοκλήρωσαν μια αγορά και τους εμπιστεύτηκαν. Ένα παράδειγμα δώρου που αποστέλλεται σε πελάτες βρίσκεται στην παρακάτω φωτογραφία.

Εικόνα 34: Παράδειγμα δώρου της επιχείρησης



Πηγή: facebook.com/zisopoulosCo/

8. Διαφημίσεις με banner σε λεωφορεία (Bus advertising)

Στη διαφήμιση λεωφορείων, τα λεωφορεία και η σχετική υποδομή τους είναι ένα μέσο που χρησιμοποιείται συνήθως από τους διαφημιζόμενους για να προσεγγίσουν το κοινό με το μήνυμά τους. Συνήθως, αυτό λαμβάνει τη μορφή προώθησης εμπορικών επωνυμιών, αλλά μπορεί επίσης να χρησιμοποιηθεί για μηνύματα δημόσιας καμπάνιας. Ωστόσο, η εταιρία δε χρησιμοποιεί πλέον αυτή την προωθητική ενέργεια.

4.2.2 Ανάλυση SWOT

Όπως αναφέρθηκε και στη θεωρητική ανασκόπηση της ανάλυσης SWOT, είναι απαραίτητος ο εντοπισμός των θετικών και αρνητικών στοιχείων που έχει ή πρέπει να αντιμετωπίσει μια επιχείρηση για να υλοποιήσει με επιτυχία τη στρατηγική της. Παρακάτω παρουσιάζεται η ανάλυση SWOT για την ίδια την εταιρία Zisopoulos.

Δυνάμεις:

- Tailor made παροχές για κάθε επιχείρηση,
- Προϊόντα που καλύπτουν πλήθος αναγκών και δεν τα προσφέρουν πάντα οι πολυεθνικές εταιρίες,
- Γρήγορο και ποιοτικό service,
- Πάντα διαθέσιμα αποθέματα προϊόντων,
- Ευελιξία στις τιμές.

Αδυναμίες

- Έλλειψη εύρεσης καταρτισμένου προσωπικού λόγω τοποθεσίας φυσικού καταστήματος,
- Συχνές αλλαγές στις ανάγκες προσωπικού της εταιρίας, λόγω των μεταβολών της αγοράς.

Ευκαιρίες

- Περισσότεροι τρόποι διαφήμισης στο διαδίκτυο,
- Μεγάλη εξάπλωση του ηλεκτρονικού εμπορίου,
- Ευκολότερη προσέγγιση κοινού σε άλλες πόλεις,
- Πολλές επιχειρήσεις δεν μπορούν ακόμα να μεταβούν στην ψηφιοποίηση.

Απειλές

- Ισχυρό μερίδιο αγοράς οι πλατφόρμες σύγκρισης τιμών-προϊόντων (πάντα πρώτες στο Google search),
- Ψηφιοποίηση πολλών εργασιών σε πολλούς κλάδους,
- Περιβάλλον και μείωση χαρτιού,
- Παγκόσμιες διακυμάνσεις στην αγορά (π.χ. σε μηχανικούς, δικηγόρους κλπ.),
- Μεγάλος ανταγωνισμός από τους κατασκευαστές.

4.2.3 Ανάλυση BCG

Αλληλένδετη με την ανάλυση SWOT είναι και η ανάλυση BCG, η οποία μελετάει σε βαθύτερο επίπεδο τα προϊόντα και την ίδια την αγορά. Η εταιρία Zisopoulos ορίζει τα προϊόντα της στην ανάλυση BCG με τον εξής τρόπο:

Αστέρια: Τα αστέρια αποτελούν στοιχεία με υψηλό μερίδιο αγοράς σε μια αναπτυσσόμενη αγορά. Είναι οι ηγέτες στην επιχείρηση, αλλά χρειάζονται προώθηση από αυτήν. Στην εταιρία Zisopoulos, τα μηχανήματα αποτελούν την 1^η κατηγορία προϊόντων σε πωλήσεις και έχουν τη μεγαλύτερη ζήτηση.

Αγελάδες: Οι αγελάδες μετρητών προσφέρουν μεγάλα κέρδη στην επιχείρηση, αλλά δεν έχουν μεγάλα έξοδα προώθησης, λόγω της χαμηλής ανάπτυξης στην αγορά. Η μίσθωση εξοπλισμού είναι η υπηρεσία που φέρνει μεγάλα κέρδη στην επιχείρηση, λόγω της μακροπρόθεσμης ιδιότητας της σε σχέση με τους πελάτες, αλλά παράλληλα αυτός είναι και ο λόγος που υπάρχει χαμηλότερος ρυθμός ανάπτυξης.

Ερωτηματικά: Τα ερωτηματικά παρουσιάζουν υψηλό ρυθμό ανάπτυξης, αλλά χαμηλό μερίδιο αγοράς. Είναι προϊόντα που χρειάζονται αρκετά χρήματα για τη διαφήμιση τους, αλλά δεν φέρνουν πολλά έσοδα στην επιχείρηση. Στη συγκεκριμένη περίπτωση, η εταιρία έχει τα αναλώσιμα (π.χ. τόνερ), καθώς δεν αποτελούν τα κύρια προϊόντα τους, δεν φέρνουν τόσα έσοδα στην επιχείρηση σε σχέση με άλλα, παρ' όλα αυτά έχουν αρκετές πωλήσεις, αφού αποτελούν αναγκαίο κομμάτι των φωτοαντιγραφικών μηχανημάτων.

Σκυλιά: Τα σκυλιά χαρακτηρίζονται από χαμηλό ρυθμό ανάπτυξης και χαμηλό μερίδιο στην αγορά. Κινούνται σε χαμηλά αναπτυσσόμενες αγορές και μια επιχείρηση πρέπει να τα ελαχιστοποιεί, να τα εξαλείφει ή να τα επανατοποθετεί, γιατί δεν αποφέρουν κέρδη στην επιχείρηση. Στην περίπτωση της εταιρίας Zisopoulos, η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει το χαρτί. Η εταιρία έχει επιλέξει αυτό το προϊόν ως συνοδευτικό για τα υπόλοιπα προϊόντα και υπηρεσίες της και όχι ως βασικό προϊόν της. Γι' αυτόν τον λόγο, δεν είναι απαραίτητη η εξάλειψη του, αλλά δεν απαιτείται και η διαφήμιση του.

4.3 Κοινό-Στόχος (Target Group)

Η εταιρία απευθύνεται σε ένα ευρύ κοινό ηλικιακά, γυναίκες και άντρες που είναι ιδιοκτήτες επιχειρήσεων ή υπεύθυνοι πόρων σε μεγάλες επιχειρήσεις.

Πιο συγκεκριμένο κοινό αποτελούν οι εταιρίες που παρέχουν υπηρεσίες ή προϊόντα σε άλλους, δηλαδή αυτές που εντάσσονται στην κατηγορία B2B (Business to Business). Παραδείγματα αυτών είναι τα φροντιστήρια, τα σχολεία, οι δημόσιες υπηρεσίες, οι λογιστές, οι δικηγόροι, οι συμβολαιογράφοι, εταιρείες, ιδιώτες, τυπογράφοι με αρκετά ευρύ φάσμα υπηρεσιών. Γενικότερα, όλες οι εταιρίες που έχουν ανάγκη από φωτοαντιγραφικό μηχάνημα.

Το προφίλ του κοινού χαρακτηρίζεται από σύγχρονο τρόπο σκέψης και αντίληψης της αγοράς και αναζήτηση της υπεραξίας. Είναι άνθρωποι που αναζητούν για την επιχείρησή τους, όχι μόνο την απλή αγορά ενός μηχανήματος, αλλά και επιπρόσθετες υπηρεσίες που θα συνεισφέρουν στην απόδοση των εργασιών, αλλά και

της μείωσης του κόστους. Ανεξάρτητα από το διαθέσιμο budget, θέλουν το μεγαλύτερο όφελος και την αξία για το ποσό που διαθέτουν. Δίνουν έμφαση στην καλή εξυπηρέτηση, εκτιμούν το γρήγορο και ποιοτικό service και αποσκοπούν στη μείωση κόστους των πόρων τους.

4.4 Μοναδική πρόταση πώλησης (Unique Selling Point ή USP) & Τοποθέτηση (Positioning)

Η μοναδική πρόταση πώλησης ή το μοναδικό σημείο πώλησης είναι μια στρατηγική μάρκετινγκ για την πραγματοποίηση μοναδικών προτάσεων σε πελάτες που έχουν πειστεί να αλλάξουν μάρκα προϊόντος. Χρησιμοποιήθηκε σε επιτυχημένες διαφημιστικές εκστρατείες στις αρχές της δεκαετίας του 1940. Ο όρος επινοήθηκε από τον πρωτοπόρο της τηλεοπτικής διαφήμισης Rosser Reeves της Ted Bates & Company. Ο Theodore Levitt (1986), καθηγητής στο πανεπιστήμιο Harvard Business School, πρότεινε ότι, “η διαφοροποίηση είναι μια από τις πιο σημαντικές στρατηγικές και τακτικές δραστηριότητες στις οποίες οι εταιρείες πρέπει να συμμετέχουν συνεχώς.” Το USP ορίζεται από το διαδικτυακό λεξικό της Oxford ως *ένα χαρακτηριστικό ενός προϊόντος, υπηρεσίας κ.ο.κ που το διακρίνει από άλλα παρόμοιας φύσης προϊόντα και το κάνει περισσότερο ελκυστικό*.⁴⁵ Στον εξής ορισμό, το λεξικό του Cambridge προσθέτει, ότι αυτό το ιδιαίτερο χαρακτηριστικό ενός προϊόντος είναι και αυτό που μπορεί να τονιστεί έντονα στις διαφημιστικές καμπάνιες.⁴⁶

Όσον αφορά το USP της εταιρίας Zisopoulos, σύμφωνα με την ίδια, καθώς και από διάφορες κριτικές που έχουν γίνει κατά διαστήματα από πελάτες, ξεχωρίζουν τα εξής χαρακτηριστικά:

- Μεγάλη ποικιλία εμπορεύματος
- Μεγάλο απόθεμα προϊόντων και ανταλλακτικών
- Γρήγορο και ποιοτικό service
- Οι ίδιοι οι άνθρωποι της επιχείρησης

Το USP και η τοποθέτηση μιας επιχείρησης στην αγορά αποτελούν αλληλένδετα στοιχεία, καθώς αναφέρονται και τα δύο στις μοναδικές αξίες της ίδιας της επιχείρησης.

⁴⁵ <https://www.lexico.com/en/definition/usp>

⁴⁶ <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/usp>

Σύμφωνα με τους Ries & Trout (1982), η τοποθέτηση αρχίζει με ένα προϊόν που μπορεί να είναι εμπόρευμα, υπηρεσία, εταιρία, ίδρυμα, ακόμα και άτομο... Αλλά η τοποθέτηση δεν στηρίζεται στο προϊόν αυτό καθ' αυτό. Η τοποθέτηση στηρίζεται στο πως τοποθετείς το προϊόν στο μυαλό του υποψήφιου αγοραστή. Ο Aaker (1996) προτείνει ότι το positioning αποτελεί το τμήμα της ταυτότητας της μάρκας και της πρότασης αξίας που πρέπει να επικοινωνηθεί ενεργά στο κοινό στόχο και το οποίο παρουσιάζει ένα πλεονέκτημα σε σχέση με τις ανταγωνιστικές μάρκες. (Αυλωνίτης & Παπασταθοπούλου, 2010)

Η ίδια η εταιρία επιθυμεί να τοποθετηθεί στην αγορά ως εξής:

“Η εταιρία Zisopoulos αποτελεί τον μεγαλύτερο εισαγωγέα μεταχειρισμένων φωτοαντιγραφικών στην Ελλάδα με υψηλής ποιότητας προϊόντα και υπηρεσίες που έχουν στόχο την αποτελεσματική διαχείριση εγγράφων και τη μείωση κόστους συντήρησης του εξοπλισμού των επιχειρήσεων.”

5. Στρατηγική Μάρκετινγκ στην εταιρία Zisopoulos

5.1 Στόχοι μάρκετινγκ της εταιρίας

Για τη δημιουργία της στρατηγικής μάρκετινγκ, είναι απαραίτητο η επιχείρηση να ορίσει κάποιους βραχυπρόθεσμους και μακροπρόθεσμους στόχους. Στη συγκεκριμένη περίπτωση, η στρατηγική αφορά ένα (1) έτος, άρα οι στόχοι που δίνονται παρακάτω από την ίδια την επιχείρηση είναι βραχυπρόθεσμοι και ορίζονται ως εξής:

- Αύξηση των λιανικών πωλήσεων
- Αύξηση των συμβολαίων συντήρησης
- Αύξηση πωλήσεων online υπηρεσιών
- Αύξηση χονδρικών πωλήσεων
- Αύξηση του online μεριδίου της αγοράς σε σχέση με το 2019
- Αύξηση της αναγνωρισιμότητας της επιχείρησης ως “ειδικός” στον κλάδο

5.2 Στρατηγική επικοινωνίας

Η επικοινωνιακή στρατηγική της εταιρίας έχει στόχο τη μεγαλύτερη εξωστρέφεια της και την ανάδειξη της ως κορυφαία και εξειδικευμένη στον κλάδο της με τη

μεγαλύτερη γκάμα και ποιότητα. Με βάση το positioning, αλλά και τις δηλώσεις της, η εταιρία θέλει να συνδεθεί με όλο το φάσμα του εξοπλισμού γραφείου, κυρίως με τους αυτοματισμούς του, καθώς και με τις ολοκληρωμένες προσαρμοσμένες λύσεις.

Επικοινωνιακά η εταιρία θα μπορούσε να συνδεθεί με ένα moto που θα εμπεριέχει την παραπάνω σύνδεση, που θα ακολουθεί την επικοινωνία και θα ενισχύει την εικόνα της επιχείρησης. Το ήδη υπάρχον moto που η εταιρία χρησιμοποιεί στην επικοινωνία της είναι το “Βρες ότι Ζητάς”. Σε αυτήν την περίπτωση το Z είναι κόκκινο και συνδέεται με τη λέξη Zisopoulos.

Συνδυαστικά με αυτό το moto προτείνεται και το “Ζήσ...τε τις πιο δημιουργικές στιγμές σας στο γραφείο”, καθώς και κάποιες επιπλέον προτάσεις “Τα πάντα για το γραφείο” και “Οι ειδικοί στο γραφείο”. Ο λόγος επιλογής αυτών των προτάσεων είναι, η ξεκάθαρη σύνδεση του ονόματος με το αντικείμενο της εταιρίας στο μυαλό του καταναλωτή.

Το δημιουργικό περιεχόμενο (βίντεο και φωτογραφίες) θα βασίζεται στις προτάσεις “Οι ειδικοί στο γραφείο” και “Βρες ότι Ζητάς”.

5.3 Στρατηγική ανάπτυξης

5.3.1 Ενέργειες Μάρκετινγκ

Για να επιτύχει τους στόχους της η εταιρία Zisopoulos, πρέπει να οριστούν οι ενέργειες που θα ακολουθηθούν για κάθε έναν από αυτούς ξεχωριστά.

Αύξηση των λιανικών πωλήσεων

Για την αύξηση των λιανικών πωλήσεων η εταιρία θα πρέπει να κινητοποιήσει τους πελάτες της να μοιραστούν στα κοινωνικά δίκτυα τους την εμπειρία τους με αυτήν, καθώς και να βιώσουν μια ξεχωριστή εμπειρία μαζί της.

Ενέργειες

- Δημιουργία επώνυμων (branded) καρτών, που θα δίνονται κατά την παραγγελία, με γνωμικά που αφορούν το χαρτί, την τεχνολογία ή το γραφείο και ενστερνίζεται η εταιρία. Με αυτόν τον τρόπο, θα προτρέπει τους πελάτες της να μοιραστούν στις προσωπικές τους σελίδες τα γνωμικά με το hashtag της #tobeshared, με επισήμανση την εταιρία, εάν ενστερνίζονται τις απόψεις αυτές.

- Διαφημίσεις προϊόντων στη Google. Οι διαφημίσεις θα περιλαμβάνουν προϊόντα ειδικά για πελάτες με χαμηλές απαιτήσεις μηχανημάτων (οικιακή χρήση), και ενδιαφέροντα γραφείο- εκτυπωτής- τεχνολογία στην τοποθεσία Ελλάδα.
- Διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Οι διαφημίσεις θα εμφανίζουν εκτυπωτές σε πελάτες που έχουν επισκεφτεί την ιστοσελίδα της εταιρίας (remarketing διαφημίσεις) με κοινό άνδρες- γυναίκες στην Ελλάδα.
- Δημιουργία σχετικού περιεχομένου και μετάδοση τους στα κοινωνικά δίκτυα της εταιρίας.
- E-mail marketing με προβολή σχετικών προϊόντων με πιο αστεία- χαλαρή διάθεση.

Αύξηση συμβολαίων συντήρησης

Τα συμβόλαια συντήρησης αποτελούν μια υπηρεσία της εταιρίας Zisopoulos, με μακροπρόθεσμη σχέση με αυτήν. Για να αυξηθούν οι πωλήσεις της υπηρεσίας συμβολαίων συντήρησης, η εταιρία θα πρέπει να κάνει κατανοητό στον πελάτη ποια ανάγκη καλύπτει σε αυτόν, καθώς και τα προβλήματα που επιλύει.

Ενέργειες

- Δημιουργία κάρτας με QR Code που θα παραπέμπει στα συμβόλαια συντήρησης και θα δίνεται στους πελάτες που έχουν αγοράσει τις υπηρεσίες ενοικίασης ή leasing.
- Αρθρογραφία με σχετική θεματολογία, που θα εξηγεί τα οφέλη του συμβολαίου συντήρησης και τα προβλήματα που επιλύει σε μια επιχείρηση. Επίσης, γενικότερη θεματολογία που θα έχει σχετική αναφορά στα συμβόλαια συντήρησης.
- Δημιουργία σχετικού περιεχομένου με τα συμβόλαια συντήρησης και μετάδοση τους στα κοινωνικά δίκτυα της εταιρίας.
- E-mail marketing με σχετική θεματολογία που θα αποστέλλεται στους πελάτες που έχουν αγοράσει τις υπηρεσίες ενοικίασης ή leasing.

Αύξηση πωλήσεων online υπηρεσιών

Οι online υπηρεσίες αποτελούν μια νέα υπηρεσία που διαθέτει η εταιρία Zisopoulos, όπου η διαχείριση των τεχνικών θεμάτων γίνεται μέσω διαδικτύου. Η εταιρία θα

πρέπει να τονίσει τη σημασία της ψηφιακής εποχής, καθώς και τα προβλήματα που επιλύει αυτή η υπηρεσία στην επιχείρηση των πελατών της.

Ενέργειες

- E-mail marketing με σχετική θεματολογία και πιο χαλαρό- αστείο τόνο στους πελάτες που αφορούν τη χονδρική πώληση.
- Δημιουργία ψηφιακού περιεχομένου με σχετική θεματολογία για τις online υπηρεσίες και τη σημασία των ψηφιακών υπηρεσιών σε μια επιχείρηση.
- Αρθρογραφία με θεματολογία σχετική με τις υπηρεσίες και τα οφέλη τους, καθώς και τις ανάγκες των ψηφιακών υπηρεσιών.

Αύξηση χονδρικών πωλήσεων

Η εταιρία πέρα από τις λιανικές πωλήσεις απευθύνεται σε πολύ μεγάλο βαθμό και σε εταιρίες. Για την επίτευξη αυτού του στόχου, η εταιρία Zisopoulos θα πρέπει να παρουσιάσει και να προσεγγίσει εταιρίες, οι οποίες αποτελούν το κοινό- στόχο της (π.χ. φροντιστήρια, δικηγόροι, μεγάλες εταιρίες κλπ.) ή δημόσιους φορείς.

Ενέργειες

- Δημιουργία εταιρικής παρουσίας και προώθησης της σε επιχειρήσεις.
- Παρουσίαση της εταιρίας σε εταιρίες που αποτελούν κοινό στόχο. Η εταιρία θα πρέπει να εκπαιδεύσει ή να προσλάβει ένα άτομο που θα αναλάβει τις χονδρικές πωλήσεις.
- Χορηγία και παροχή προωθητικού υλικού της εταιρίας σε εκδηλώσεις και συνέδρια που αφορούν τομείς που απασχολείται το κοινό- στόχος. (π.χ. TedX κλπ.)
- Δημιουργία ψηφιακού περιεχομένου με σχετική θεματολογία που θα μοιράζεται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.
- Αρθρογραφία με θεματολογία που θα αφορά τα οφέλη που έχουν οι εταιρίες από τις υπηρεσίες της εταιρίας.

Αύξηση του online μεριδίου της αγοράς σε σχέση με το 2019

Για την αύξηση του online μεριδίου της αγοράς, η εταιρία θα πρέπει να δώσει έμφαση στο ψηφιακό περιβάλλον, καθώς και να εκμεταλλευτεί τα ψηφιακά κανάλια και οργανικά, αλλά και επί πληρωμή.

Ενέργειες

- Δημιουργία QR Code σε branded κάρτες της εταιρίας με παραπομπή στο e-shop. Οι κάρτες θα δίνονται μαζί με κάθε ενέργεια μάρκετινγκ της εταιρίας.
- Διαφημίσεις στη Google που θα παραπέμπουν στο e-shop της εταιρίας με στόχο Ελλάδα, γυναίκες- άνδρες και ενδιαφέροντα γραφείο- εκτυπωτής- τεχνολογία.
- Διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Facebook- Instagram), με στόχο άνδρες-γυναίκες που ζουν στην Ελλάδα και έχουν επισκεφτεί την ιστοσελίδα της επιχείρησης (remarketing διαφημίσεις).
- Παραγωγή περιεχομένου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που θα διαθέτουν παραπομπή (link) σε διάφορες σελίδες της ιστοσελίδας της εταιρίας.
- Αρθρογραφία με σχετική θεματολογία και παραπομπές σε προϊόντα ή υπηρεσίες από το e-shop και παράλληλη βελτίωση του S.E.O. Δημιουργία κατηγορίας blog στο site της εταιρίας και δημοσίευση των άρθρων στα κοινωνικά δίκτυα της εταιρίας. (Facebook, LinkedIn)

Αύξηση της αναγνωρισιμότητας της επιχείρησης ως “ειδικός” στον κλάδο

Για να επιτευχθεί η αύξηση της αναγνωρισιμότητας της επιχείρησης ως “ειδικός” στον κλάδο, η ίδια η επιχείρηση θα πρέπει να κάνει πιο ισχυρή την εταιρική της ταυτότητα και να εκφράζει με εξωστρέφεια τις δηλώσεις της στα προωθητικά κανάλια, τα οποία έχει επιλέξει.

Ενέργειες

- Προβολή των χαρακτηριστικών του USP στην ιστοσελίδα της επιχείρησης.
- Προσθήκη του υπότιτλου “Οι ειδικοί στο γραφείο” σε όλες τις ενέργειες μάρκετινγκ της εταιρίας.
- Προσθήκη στο επικοινωνιακό υλικό της εταιρίας σε φυσικό επίπεδο, branded κάρτες με διάφορες συμβουλές διατήρησης ή λειτουργίας των μηχανημάτων, κατά την παράδοση μιας πώλησης ή σε διάφορες ενέργειες μάρκετινγκ.
- Διαφήμιση στη Google- YouTube για την αναγνωρισιμότητα της εταιρίας, με στόχο Ελλάδα, γυναίκες- άνδρες και ενδιαφέροντα γραφείο- εκτυπωτής- τεχνολογία.

- Παραγωγή βίντεο με συμβουλές των ειδικών και προώθηση τους στα social media (Facebook, Instagram, YouTube), αλλά και στο site (τομέας FAQ ή οι ειδικοί συμβουλεύουν) για τη βελτίωση του S.E.O.
- Παραγωγή περιεχομένου στα social media με σχετικές θεματικές καμπάνιες.

5.3.2. Μελλοντικές ιδέες & προοπτικές

Για την ολοκλήρωση της στρατηγικής μάρκετινγκ για το έτος 2021, παρατίθενται κάποιες ιδέες για τις σχετικές ενέργειες που αναφέρθηκαν συνοπτικά παραπάνω. Οι ιδέες διακρίνονται ανά στόχο κι ανά προωθητική ενέργεια.

Αύξηση των λιανικών πωλήσεων

Ιδέες για πιθανά γνωμικά σε branded κάρτες της εταιρίας

- “Η ζωή είναι σαν ένα λευκό χαρτί. Όλα όσα πρέπει να κάνεις είναι να γράψεις τη δική σου ιστορία με το δικό σου στυλ” – Phoenix (γνωμικό για το χαρτί)
- “Το να κάνεις ό,τι σου αρέσει είναι ελευθερία. Το να σου αρέσει ό,τι κάνεις είναι ευτυχία” – Frank Tyger (γνωμικό για την εργασία)
- “Η τεχνολογία δεν θα αντικαταστήσει τους καλούς δασκάλους, αλλά η τεχνολογία στα χέρια των καλών δασκάλων μπορεί να φέρει το μετασχηματισμό” – George Couros (γνωμικό για την τεχνολογία).

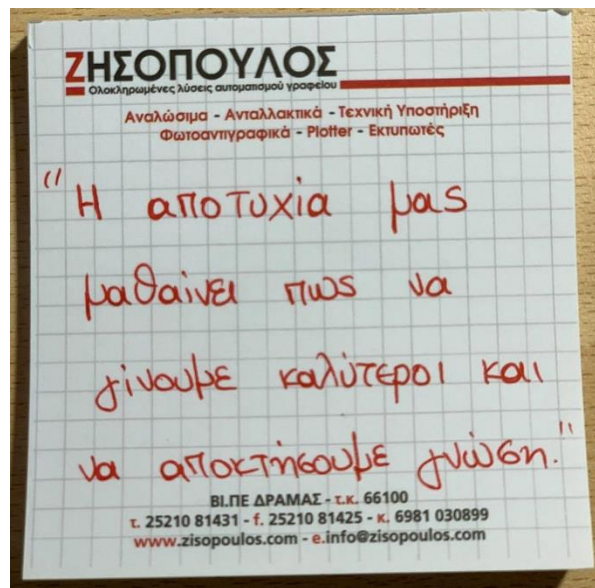
Εικόνα 35: Προτεινόμενη branded κάρτα με γνωμικά μπροστινή- πίσω όψη



Δημιουργία σχετικού περιεχομένου και μετάδοση τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της εταιρίας.

- Προϊόντικές δημοσιεύσεις: Με προϊόντα κατάλληλα για τους πελάτες λιανικής
- Δημοσιεύσεις με γνωμικά: Με τα οποία ταυτίζεται η εταιρία και μπορεί να τα μοιραστεί κι ο κόσμος

Εικόνα 36: Προτεινόμενη δημοσίευση με γνωμικά



- Αστείο περιεχόμενο: 1 ατάκα που λέει συχνά κάθε εργαζόμενος κατά τη διάρκεια της ημέρας και με ερώτηση με ποιον ταυτίζεται το κοινό.

Αύξηση συμβολαίων συντήρησης

Δημιουργία κάρτας με QR Code που θα παραπέμπει στα συμβόλαια συντήρησης

Εικόνα 37: Προτεινόμενη branded κάρτα για τα συμβόλαια συντήρησης



Αρθρογραφία με σχετική θεματολογία, που θα εξηγεί τα οφέλη του συμβολαίου συντήρησης και τα προβλήματα που επιλύει σε μια επιχείρηση.

- Πως να συντηρήσεις έναν εκτυπωτή;
- Πως να μειώσω τα έξοδα της επιχείρησής μου;

- 5 τρόποι να μειώσεις τα κόστη της επιχείρησής σου
- Συμβουλές για συντήρηση του εκτυπωτή
- Πως να συνδέσετε τον εκτυπωτή με τον υπολογιστή σας

Ψηφιακό περιεχόμενο με σχετική θεματολογία για τα συμβόλαια συντήρησης.

- Δημοσιεύσεις που αφορούν τη συντήρηση του εκτυπωτή, τα έξοδα εξοπλισμού σε μια επιχείρηση και παραπομπή (link) στην υπηρεσία συμβόλαια συντήρησης.

Αύξηση πωλήσεων online υπηρεσιών

Ψηφιακό περιεχόμενο με σχετική θεματολογία για τις online υπηρεσίες.

- Βίντεο επεξηγηματικά για τις online υπηρεσίες
- Infographic: 5 λόγοι για τους οποίους μια επιχείρηση χρειάζεται την τεχνολογία
- Βίντεο επεξηγηματικά πως λύνει η εταιρία online προβλήματα

Αρθρογραφία με θεματολογία σχετική με τις υπηρεσίες και τα οφέλη τους.

- 5 λόγοι για τους οποίους μια επιχείρηση χρειάζεται την τεχνολογία
- Πως να λύσετε τα προβλήματα του εξοπλισμού της επιχείρησής σας εύκολα και γρήγορα

Αύξηση χονδρικών πωλήσεων

Δημιουργία ψηφιακού περιεχομένου με σχετική θεματολογία.

- Προωθητικές δημοσιεύσεις: προώθηση μηχανημάτων ειδικά για επιχειρήσεις, που καλύπτουν υψηλές ανάγκες

Αρθρογραφία με θεματολογία που θα αφορά τα οφέλη των εταιριών για τις υπηρεσίες της εταιρίας.

- Πως να διαλέξω εκτυπωτή για την επιχείρησή μου;
- Πως να μειώσεις τα έξοδα εξοπλισμού της επιχείρησής σου;
- Ενοικίαση εκτυπωτή: Ποια είναι τα οφέλη για μια επιχείρηση;
- Τι είναι το leasing εκτυπωτή; Πως ωφελεί την επιχείρησή μου;

Αύξηση του online μεριδίου της αγοράς σε σχέση με το 2019

Δημιουργία QR Code σε branded κάρτες της εταιρίας που θα παραπέμπει στο e-shop. Οι κάρτες θα δίνονται μαζί με κάθε ενέργεια μάρκετινγκ της εταιρίας.

Εικόνα 38: Προτεινόμενη branded κάρτα για το e-shop



Παραγωγή περιεχομένου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που θα διαθέτουν παραπομπή (link) στο site της εταιρίας.

- Προϊοντικές δημοσιεύσεις: Δημοσιεύσεις με προϊόντα της εταιρίας που θα περιέχουν σύνδεσμο στη λεζάντα που θα παραπέμπει στο eshop.
- Άρθρα: Αναδημοσίευση των άρθρων του blog που θα παραπέμπουν στην ιστοσελίδα.

Αρθρογραφία με σχετική θεματολογία και παραπομπές σε προϊόντα ή υπηρεσίες από το e-shop.

- Πως να επιλέξω σωστά εκτυπωτή;
- Πως να καταλάβετε τι πρόβλημα έχει ο εκτυπωτής σας
- Πως να μειώσω τις φωτοτυπίες στην επιχείρησή μου;

Αύξηση της αναγνωρισιμότητας της επιχείρησης ως “ειδικός” στον κλάδο

Παραγωγή σχετικού περιεχομένου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με ανάλογες θεματικές καμπάνιες.

- Testimonials: Δημοσιεύσεις με κριτικές που έχουν κάνει οι πελάτες
- Βίντεο tips: Οι ειδικοί της εταιρίας δίνουν συμβουλές

5.4 Ψηφιακή στρατηγική

Η δημιουργία μιας ψηφιακής στρατηγικής καθίσταται απαραίτητη, ώστε η εταιρία να έχει έναν οδηγό για να διαχειριστεί την ψηφιακή της εικόνα. Πιο συγκεκριμένα:

- Η συχνότητα των δημοσιεύσεων θα πρέπει να αυξηθεί και να παραμένει σταθερή τουλάχιστον στις 3 την εβδομάδα.
- Δημιουργία ενός ετήσιου και μηνιαίου ημερολογίου περιεχομένου. Στο ετήσιο θα οριστούν κάποιες κατηγορίες δημοσιεύσεων, ενώ στο μηνιαίο θα ορίζεται συγκεκριμένα και η κάθε δημοσίευση με βάση τους στόχους και τις ενέργειες μάρκετινγκ που έχουν αποφασιστεί.
- Διευρυμένη θεματολογία (προϊοντικά, εταιρικά, συμβουλές, γνωμικά, αστεία-χαλαρά, μίλησαν για την εταιρία)
- Χρήση όλων των ψηφιακών μέσων που έχουν αναφερθεί στο σχέδιο μάρκετινγκ ανά κοινό στόχο και ενέργειες μάρκετινγκ (Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn, Google, website).
- Χρήση e-mail marketing & google ads σύμφωνα με τις ενέργειες μάρκετινγκ.
- Μεγαλύτερη ποικιλία υλικών για δημοσιεύσεις (φωτογραφίες με διαφορετικό concept, video, infographics, stories, testimonials).
- Καμπάνιες για συλλογή reviews & e-WOM (στα social media & google).

5.5 Πλάνο Δράσης & Προϋπολογισμός

Εφόσον έχουν οριστεί οι ενέργειες που θα ακολουθήσει η εταιρία για να επιτύχει τους στόχους που έχει θέσει, πρέπει να δημιουργηθεί ένα προτεινόμενο ετήσιο πλάνο δράσης, καθώς και ένα προτεινόμενο μηνιαίο ημερολόγιο για τις ψηφιακές ενέργειες, ώστε να προγραμματιστεί η σειρά που θα ακολουθήσει η εταιρία για να υλοποιήσει τις ενέργειες αυτές. Η δημιουργία καρτών και της εταιρικής παρουσίασης θα υλοποιηθεί μια φορά καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου, ενώ η δημιουργία περιεχομένου και οι εκστρατείες μάρκετινγκ επαναλαμβάνονται μηνιαία για όλη τη διάρκεια της ετήσιας στρατηγικής.

Πίνακας 3: Πλάνο δράσης

ΤΙ	ΠΟΤΕ	ΠΟΥ	ΠΟΙΟΣ
Δημιουργία επώνυμων καρτών	20/Jan	Φυσικές ενέργειες μάρκετινγκ	Γραφείο δημιουργίας καρτών
Δημιουργία εταιρικής παρουσίασης	30/Jan	Φυσικές ενέργειες μάρκετινγκ	Μαρία Ζησοπούλου, υπεύθυνη μάρκετινγκ
Δημιουργία content calendar	1/Jan	Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube	Γραφείο υπηρεσιών μάρκετινγκ
Δημιουργία διαφημίσεων	5/Jan	Facebook, Google	Γραφείο υπηρεσιών μάρκετινγκ
Παραγωγή περιεχομένου (άρθρα, γραφικά)	1/Jan	Website, Social Media	Γραφείο υπηρεσιών μάρκετινγκ
Παραγωγή videos	1/Jan	Website, Social Media	Γραφείο υπηρεσιών μάρκετινγκ
Έναρξη εκστρατείας λιανικών πωλήσεων	15/Jan	Google Facebook	Γραφείο υπηρεσιών μάρκετινγκ
Έναρξη εκστρατείας online μεριδίου της αγοράς	15/Jan	Google, Facebook	Γραφείο υπηρεσιών μάρκετινγκ
Έναρξη εκστρατείας αναγνωριστικότητας ως "ειδικός"	15/Jan	Google, YouTube	Γραφείο υπηρεσιών μάρκετινγκ
Δημιουργία e-mail marketing	20/Jan	Mailchimp	Μαρία Ζησοπούλου, υπεύθυνη μάρκετινγκ

Για να είναι ολοκληρωμένο ένα πλάνο δράσης πρέπει να συμπεριλαμβάνει τον τρόπο που θα καταμερίζεται ο προϋπολογισμός μηνιαία για όλη τη διάρκεια της στρατηγικής. Παρακάτω ακολουθεί ο αναλυτικός πίνακας του ετήσιου προϋπολογισμού. Για την κατανομή του budget έχει ληφθεί υπόψιν η εποχικότητα του κλάδου, καθώς και το μηνιαίο διαφημιστικό όριο των 1000€ από την ίδια την εταιρία. Επιπλέον, για την παραγωγή περιεχομένου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, η εταιρία έχει μηνιαία συμφωνία με ένα γραφείο παραγωγής δημιουργικού και μάρκετινγκ που τα διαχειρίζεται με μια ήδη υπάρχουσα συμφωνία. Ενώ, για τις branded κάρτες έχει ληφθεί πραγματική προσφορά από τον συνεργάτη καρτών της εταιρίας. Το σύνολο των ενεργειών μάρκετινγκ, συνδυαστικά με το κόστος διαχείρισης και τα παραγωγικά έξοδα ανέρχεται στα 31.224€

Πίνακας 4: Πίνακας προϋπολογισμού

Πίνακας Προϋπολογισμού	Ιανουάριος	Φεβρουάριος	Μάρτιος	Απρίλιος	Μάιος	Ιούνιος	Ιούλιος	Αύγουστος	Σεπτέμβριος	Οκτώβριος	Νοέμβριος	Δεκέμβριος	ΣΥΝΟΛΟ
Κόστη παραγωγής- δημιουργικά	18,224												
Παραγωγή γραφικών- βίντεο, άρθρων, διαχείριση διαφημίσεων (Google & Social Ads), διαχείριση μέσων κοινωνικής δικτύωσης	1400	1400	1400	1400	1400	1400	1400	1400	1400	1400	1400	1400	
Πλατφόρμα για email μέσω ταχυδρομείου	18.7	18.7	18.7	18.7	18.7	18.7	18.7	18.7	18.7	18.7	18.7	18.7	
Branded κάρτες (QR codes, quotes, tips)	1200												
Διαφημιστικό Budget	12,000												
Στόχος: Αύξηση λιανικών πωλήσεων													
Διαφημίσεις στη Google	300	300	300	300	300	250	250	250	400	300	300	300	
Διαφημίσεις στα Social Media (Remarketing)	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	
Στόχος: Αύξηση online μεριδίου της αγοράς													
Διαφημίσεις στη Google	200	300	200	300	200	250	250	250	300	300	200	300	
Διαφημίσεις στα Social Media (Remarketing)	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	
Στόχος: Αύξηση αναγνωρισιμότητας ως "ειδικός"													
Διαφημίσεις στη Google - YouTube	100		100		100		100		100		100		
Λοιπές ενέργειες	1,000												
Χορηγία σε συνέδριο					1000								
TOTAL	3,619	2,419	2,419	2,419	3,419	2,319	2,419	2,319	2,619	2,419	2,419	2,419	31,224

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία ξεκίνησε με απώτερο σκοπό να δημιουργηθεί ένα πλάνο μάρκετινγκ για την εταιρία Zisopoulos, καθώς και η στρατηγική της για το έτος 2021 με τέτοιο τρόπο, ώστε να ανταποκρίνεται στις ανάγκες και την ταυτότητα της εταιρίας, αλλά και στα δεδομένα της αγοράς.

Ξεκινώντας, στο α' μέρος της εργασίας, το οποίο απαρτίζεται από δύο κεφάλαια, γίνεται η θεωρητική ανάλυση όλων των όρων και των τεχνικών που θα χρησιμοποιηθούν αργότερα στο σχέδιο μάρκετινγκ και στη στρατηγική της εταιρίας. Συγκεκριμένα στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται επεξήγηση των όρων μάρκετινγκ, καταναλωτής, στρατηγική και στρατηγικός σχεδιασμός, καθώς και τα είδη αυτού. Οι στόχοι του πρώτου κεφαλαίου είναι: i) να γίνει μια ιστορική αναδρομή του μάρκετινγκ, ii) να γίνουν κατανοητά τα αρχικά βήματα που ακολουθούνται για τη δημιουργία μιας στρατηγικής, iii) να επιτευχθεί μια πιο ολιστική εικόνα γύρω από τον τομέα του μάρκετινγκ και της στρατηγικής, καθώς επίσης και κάποιες βασικές λειτουργίες του μάρκετινγκ.

Σύμφωνα με τον Philip Kotler (2009), προκύπτει ότι το μάρκετινγκ είναι η ανάλυση, η οργάνωση, ο προγραμματισμός και έλεγχος των σχετιζόμενων με τους καταναλωτές πόρων της επιχείρησης, των πολιτικών δραστηριοτήτων της, με σκοπό την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών των πελατών, με στόχο τη δημιουργία κερδοφόρων και ισχυρών πελατειακών σχέσεων. Συνεχίζοντας, εξετάζεται η καταναλωτική συμπεριφορά σε όλα τα στάδια του καταναλωτή και γίνεται μια ολοκληρωμένη αναφορά της θεωρητικής εικόνας της στρατηγικής και τα είδη του στρατηγικού σχεδιασμού. Οι γνώσεις αυτές κρίνονται απαραίτητες για να ξεκινήσει κάποιος να υλοποιήσει σε πραγματικό επίπεδο ένα σχέδιο και μια στρατηγική μάρκετινγκ.

Στο δεύτερο κεφάλαιο συνεχίζεται η θεωρητική προσέγγιση, με περισσότερη εμβάθυνση στη διερεύνηση του σχεδίου μάρκετινγκ και της ανάλυσης της παρούσας κατάστασης. Στην μελέτη της παρούσας κατάστασης εξετάζονται τα παρόντα δεδομένα που αφορούν την επιχείρηση και γίνεται κατανοητή η ανάγκη επεξήγησης και εφαρμογής των αναλύσεων 4P's, SWOT και BCG, με στόχο την υλοποίηση τους σε επόμενα κεφάλαια για την ίδια την εταιρία.

Οι στόχοι που προκύπτουν από το δεύτερο κεφάλαιο είναι: i) ολοκληρωμένη γνώση των εννοιών σχέδιο μάρκετινγκ, ανάλυση παρούσας κατάστασης, ανάλυση 4P's, ανάλυση SWOT, ανάλυση BCG ii) καλύτερη κατανόηση των τεχνικών αυτών και iii) πως υλοποιείται ένα σχέδιο μάρκετινγκ.

Το κύριο ερώτημα του δεύτερου κεφαλαίου είναι κατά πόσο είναι αναγκαίο να γίνει η συλλογή και η ανάλυση των δεδομένων μιας επιχείρησης για μια επιτυχή στρατηγική. Όπως αναφέρει και ο McDonald (1998) είναι σημαντικό να γίνει η ανάλυση των δεδομένων, καθώς οδηγεί στον προσδιορισμό των προβλημάτων, γεγονός που βοηθά στην προετοιμασία εναλλακτικών στρατηγικών μάρκετινγκ. Ερμηνεύει και δείχνει σημαντικές πληροφορίες, παρέχοντας ένα περισσότερο διαγνωστικό, παρά περιγραφικό υπόβαθρο για ενέργειες/δράσεις.

Στο δεύτερο μέρος της πτυχιακής εργασίας, ξεκινάει η συλλογή στοιχείων για την ίδια την επιχείρηση και προκύπτει το σχέδιο μάρκετινγκ και η στρατηγική για την εταιρία. Το δεύτερο μέρος αποτελείται από τρία κεφάλαια. Στα δύο πρώτα κεφάλαια γίνεται η καταγραφή των δεδομένων, ενώ στο τελευταίο προκύπτει η νέα στρατηγική για το έτος 2021.

Στο τρίτο κεφάλαιο της πτυχιακής, καταγράφονται τα στοιχεία της εταιρίας, ο κλάδος, ο ανταγωνισμός και ο κύκλος εργασιών της. Στόχος του κεφαλαίου είναι να οριστεί μια ξεκάθαρη εικόνα γύρω από την ίδια την επιχείρηση και στο μικροοικονομικό και στο μακροοικονομικό της περιβάλλον, ώστε η στρατηγική να ανταποκρίνεται στις πραγματικές συνθήκες.

Στο τέταρτο κεφάλαιο, αρχικά παρουσιάζεται το όραμα και η αποστολή της εταιρίας Zisopoulos, καθώς και το θεωρητικό υπόβαθρο των όρων αυτών. Στη συνέχεια γίνεται πρακτικά η ανάλυση παρούσας κατάστασης, με την πλήρη καταγραφή των 4P's, SWOT και BCG αναλύσεων. Στην συνέχεια, καλύπτονται θεωρητικά και ορίζονται πρακτικά το κοινό- στόχος, η μοναδική πρόταση αξίας (USP) και η τοποθέτηση (Positioning) της εταιρίας.

Στόχος του κεφαλαίου αυτού είναι i) να συλλεχθούν όλα τα δεδομένα της εταιρίας και οι τωρινές ενέργειες μάρκετινγκ της, ώστε να προκύψει η νέα στρατηγική και οι νέες ενέργειες που θα ακολουθήσει, ii) να υπάρχει μια ολοκληρωμένη γνώση και σε θεωρητικό και σε πρακτικό επίπεδο του σχεδίου μάρκετινγκ και όλων των παραμέτρων της.

Στο κεφάλαιο αυτό, παρουσιάζονται αναλυτικά τα προϊόντα, τα κανάλια διανομής και προώθησης και η τιμή που έχει η εταιρία. (4Ps) Επιπλέον, προσδιορίζονται τα δυνατά και αδύνατα σημεία της, καθώς και οι ευκαιρίες και οι απειλές που υπάρχουν στο εξωτερικό της περιβάλλον. (SWOT) Παράλληλα, αποσαφηνίζεται ποια είναι τα προϊόντα με τις μεγαλύτερες ή τις μικρότερες δυνατότητες. (BCG)

Μέσα από αυτά τα δύο κεφάλαια γίνονται κατανοητές οι ανάγκες της επιχείρησης, καθώς και οι αλλαγές που μπορούν να προκύψουν για να αυξήσει η εταιρία τα έσοδα της και να πετύχει τους στόχους τους οποίους θέλει να θέσει.

Στο πέμπτο και τελευταίο κεφάλαιο της πτυχιακής, δίνονται οι στόχοι μάρκετινγκ της εταιρίας και υλοποιείται η στρατηγική μάρκετινγκ της. Στόχος του κεφαλαίου είναι: i) η στρατηγική μάρκετινγκ να ανταποκρίνεται στα δεδομένα της επιχείρησης, αλλά ταυτόχρονα και στον ίδιο τον κλάδο, ii) να επιτύχει τους στόχους που έχει ορίσει η εταιρία και iii) να υπάρξει μια ολοκληρωμένη γνώση πάνω στη στρατηγική μάρκετινγκ και σε θεωρητικό και σε πρακτικό επίπεδο. Πιο συγκεκριμένα γίνεται ένα πλάνο ενεργειών ανά στόχο που έχει θέσει η εταιρία και μελλοντικές ιδέες με παραδείγματα. Στη συνέχεια, ορίζεται η στρατηγική επικοινωνίας της εταιρίας, που στόχο έχει την εξωστρέφεια της και την προώθηση της ως “ειδικός” στον κλάδο.

Συνεχίζοντας, καθίσταται απαραίτητη μια πιο λεπτομερειακή εικόνα της στρατηγικής και παρουσιάζεται η ψηφιακή στρατηγική που θα ακολουθήσει η εταιρία, καθώς και ένα ετήσιο πλάνο δράσης και ο προϋπολογισμός αυτού.

Εν κατακλείδι, θεωρώ ότι είναι εξέχουσας σημασίας για μια επιχείρηση να ορίζει όλα αυτά τα δεδομένα και να προγραμματίζει τους στόχους και τις ενέργειες που θέλει να υλοποιήσει, με τελικό στόχο να αυξήσει το κέρδος της. Συγκεκριμένα για την ίδια την εταιρία Zisopoulos, αυτή η προσπάθεια στρατηγικής, θα κάνει απόλυτα αντιληπτή την ανάγκη η εταιρία να γίνει πιο εξωστρεφής και να εκμεταλλευτεί όλα τα κανάλια προώθησης της στο μεγαλύτερο δυνατό βαθμό, λαμβάνοντας υπόψιν τις παραμέτρους. Επιπρόσθετα, παρουσιάζονται νέες προτάσεις ενεργειών μάρκετινγκ, που πιστεύω ότι θα ενισχύσουν τους στόχους αυτούς και συνδέονται απόλυτα με τα δεδομένα της σημερινής εποχής.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ξένη Βιβλιογραφία

1. Bart, C. (1997) Sex, Lies, and Mission Statements, *Business Horizons*, 40 (6), 9-18.
2. Blythe, J. (2009) *Key Concepts in Marketing*, SAGE Publications.
3. Brennan, R., Baines, P. & Garneau, P. (2002) *Contemporary Strategic Marketing*, Palgrave Macmillan Publications.
4. Chamberlin, E. (1933) The Theory of Monopolistic Competition: A Re-orientation of the Theory of Value, *The Economic Journal*, 43 (172), 661-666.
5. Charles, D. (2011) *A Dictionary of Marketing*, Oxford University Press.
6. Constantinides, E. (2006) The Marketing Mix Revisited: Towards the 21st Century Marketing, *Journal of Marketing Management*, 22 (3), 439-450.
7. Fox, V. (2010) *Marketing in The Age of Google*, John Wiley & Sons, Inc.
8. Keelson, S. (2012) The Evolution of the Marketing Concepts: Theoretically Different Roads Leading to Practically Same Destination, *Online Journal of Social Sciences Research*, 1 (2), 35-41.
9. Lang, B. (2013) Dissecting Word-of-Mouth's Effectiveness and How to Use It as a Proconsumer Tool, *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 25 (4), 374-399.
10. Levitt, T. (1986) *The Marketing Imagination*, Free Press.
11. McDonald, W. (1998) *Cases in Strategic Marketing Management: An Integrated Approach*, Prentice Hall.
12. Needham, D., Dransfield, R., Harris, R. & Coles, M. (1996) *Business for Higher Awards*, Heinemann Educational Books.
13. Ogilvy, D. (2013) *Ogilvy on Advertising*, Vintage.
14. Pride, W., Ferrell, O.C., Lukas, B., Schembri, S., Niininen, O. & Cassidy, P. (2018) *Marketing Principles*, Cengage Learning Australia Publishing.
15. Ozdem, G. (2011) An Analysis of the Mission and Vision Statements on the Strategic Plans of Higher Education Institutions, *Educational Sciences: Theory and Practice*, 11 (4), 1887-1894.

16. Ohmae, K. (1982) *The Mind of the Strategist: The Art of Japanese Business*, McGraw-Hill.
17. Trout, J. (1969) Positioning is a game people play in today's me-too marketplace, *Industrial Marketing*, 54 (6), 51-55.
18. Tukoff-Guimarães, Y., Gonçalves L. R. & Morioka, S. N. (2014) Building a Business Plan in a Public Research Institute: Lesson for The Future, *Proceedings of the III Simpósio Internacional de Gestão de Projetos (III SINGEP) e II Simpósio Internacional de Inovação e Sustentabilidade (II S2IS)*.

Ελληνική Βιβλιογραφία

1. Αυλωνίτης, Γ. & Παπασταθοπούλου, Π. (2010) *Marketing Plans: Πώς να Σχεδιάζετε Αποτελεσματικά Προγράμματα Μάρκετινγκ*, Εκδόσεις Σταμούλη.
2. Σαρμανιώτης, Χ. (2011) *Μάνατζμεντ*, Εκδόσεις Δισίγμα.
3. Τζωρτζάκης, Κ. & Τζωρτζάκη, Α. (2008) *Αρχές Μάρκετινγκ: Η ελληνική προσέγγιση*, Εκδόσεις Rosili.
4. Τζωρτζάκης, Κ. & Τζωρτζάκη, Α. (2007) *Οργάνωση & Διοίκηση*, Εκδόσεις Rosili.

Μεταφρασμένη Βιβλιογραφία

1. Armstrong, G. & Kotler, P. (2009) *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ*, 9^η Έκδοση, Εκδόσεις Επίκεντρο.

Διαδικτυακή Βιβλιογραφία

1. B2B Marketing (2014) *How ERP can aid marketing companies*, Ανακτήθηκε από: <https://www.b2bmarketing.net/en-gb/resources/blog/how-erp-can-aid-marketing-companies>, [Πρόσβαση στις 12-05-2020].
2. BCG (2020) *What is the Growth Share Matrix?*, Ανακτήθηκε από: <https://www.bcg.com/about/our-history/growth-share-matrix.aspx>, [Πρόσβαση στις 10-04-2020].
3. Biz, F. (2017) *Types of Strategic Planning in Business*, Ανακτήθηκε από: <https://bizfluent.com/about-5387705-types-strategic-planning-business.html>, [Πρόσβαση στις 20-04-2020].

4. Business Dictionary (2020) Ορισμός *στρατηγικής λειτουργίας και δήλωσης οράματος*, Ανακτήθηκε από: <http://www.businessdictionary.com/>, [Πρόσβαση στις 10-04-2020].
5. Business News Daily (2020) *What is A BCG Matrix?*, Ανακτήθηκε από: <https://www.businessnewsdaily.com/5693-bcg-matrix.html>, [Πρόσβαση στις 10-04-2020].
6. Cambridge Dictionary (2020) Ορισμοί *μιζ μάρκετινγκ και μοναδικής πρότασης πώλησης (USP)*, Ανακτήθηκαν από: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/>, [Πρόσβαση στις 15-04-2020 και 16-05-2020, αντίστοιχα].
7. Dictionary.com (2020) Ορισμός *καταναλωτή*, Ανακτήθηκε από: www.dictionary.com/browse/consumer?s=t, [Πρόσβαση στις 04-04-2020].
8. Educalingo (2020) Ορισμός *Στρατηγικής Μάρκετινγκ*, Ανακτήθηκε από: <https://educalingo.com/en/dic-en/marketing-strategy>, [Πρόσβαση στις 02-04-2020].
9. Entrepreneur (2016) *The 6 Online Marketing Strategies Every Entrepreneur Needs*, Ανακτήθηκε από: <https://www.entrepreneur.com/article/278923>, [Πρόσβαση στις 20-05-2020].
10. Entrepreneur Encyclopedia (2020) *Marketing Plan*, Ανακτήθηκε από: <https://www.entrepreneur.com/encyclopedia/marketing-plan>, [Πρόσβαση στις 15-04-2020].
11. Entrepreneur Encyclopedia (2020) *Mission Statement*, Ανακτήθηκε από: <https://www.entrepreneur.com/encyclopedia/mission-statement>, [Πρόσβαση στις 06-05-2020].
12. GRECA (2020) *Ενημέρωση για τις Επιπτώσεις του COVID 19 στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο*, Ανακτήθηκε από: <http://www.greekecommerce.gr/gr/news/nea-greca/ereyna-ecommerce-at-covid-19-period-phase-ii/>, [Πρόσβαση στις 01-05-2020].
13. ICAP (2020) *40 Κορυφαίοι Κλάδοι της Ελληνικής Οικονομίας*, Ανακτήθηκε από: <https://www.icap.gr/Default.aspx?id=9936&nt=18&lang=1>, [Πρόσβαση στις 20-04-2020].
14. Investopedia (2020) *Marketing Plan*, Ανακτήθηκε από: <https://www.investopedia.com/terms/m/marketing-plan.asp>, [Πρόσβαση στις 15-04-2020].

15. Lexico (2020) Ορισμός μοναδικής πρότασης πώλησης (USP), Ανακτήθηκε από: <https://www.lexico.com/en/definition/usp>, [Πρόσβαση στις 16-05-2020].
16. Mailrelay Blog (2018) *What is an ERP and why is it related to your marketing strategy?*, Ανακτήθηκε από: <https://blog.mailrelay.com/en/2018/02/21/what-is-an-erp-and-why-is-it-related-to-your-marketing-strategy>, [Πρόσβαση στις 12-05-2020].
17. Marketing Insider (2020) *The BCG Matrix explained – How does the BCG Matrix Work?*, Ανακτήθηκε από: <http://marketing-insider.eu/how-does-the-bcg-matrix-work>, [Πρόσβαση στις 10-04-2020].
18. Mindtools (2020) *SWOT Analysis*, Ανακτήθηκε από: https://www.mindtools.com/pages/article/newTMC_05.htm, [Πρόσβαση στις 16-04-2020].
19. Naftemporiki.gr (2020) *Retail: Φυσικό vs ηλεκτρονικό κατάστημα*, Ανακτήθηκε από: <https://m.naftemporiki.gr/story/1496620/retail-fusiko-vs-ilektroniko-katastima>, [Πρόσβαση στις 15-04-2020].
20. Oxford Dictionary (2020) Ορισμός μάρκετινγκ, Ανακτήθηκε από: <https://www.lexico.com/en/definition/marketing>, [Πρόσβαση στις 04-04-2020].
21. Oxford Learner's Dictionary (2020) Ορισμός μιξ μάρκετινγκ, Ανακτήθηκε από: https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/american_english/marketing-mix?q=marketing+mix, [Πρόσβαση στις 15-04-2020].
22. Search Engine Land (2007) *The State of Search Engine Marketing 2006*, Ανακτήθηκε από: <https://searchengineland.com/the-state-of-search-engine-marketing-2006-10474>, [Πρόσβαση στις 01-05-2020].
23. Search Engine Land (2015) *Is CTR A Ranking Factor In Organic Results?*, Ανακτήθηκε από: <https://searchengineland.com/ctr-ranking-factor-227162>, [Πρόσβαση στις 13-04-2020].
24. Shopify (2020) *17 Best Price Comparison Engines to Increase Ecommerce Sales*, Shopify Blog, Ανακτήθηκε από: <https://www.shopify.com/blog/7068398-10-best-comparison-shopping-engines-to-increase-ecommerce-sales>, [Πρόσβαση στις 19-04-2020].
25. Shopify Encyclopedia (2020) Ορισμός αγορά-στόχος, Ανακτήθηκε από: <https://www.shopify.com/encyclopedia/target-market>, [Πρόσβαση στις 03-04-2020].

26. Skroutz Blog (2020) *Τι αγοράζουν οι χρήστες του Skroutz κατά την περίοδο του Covid-19*, Ανακτήθηκε από: https://www.skroutz.gr/blog/posts/474-ti-agorazoun-oi-christes-tou-skroutz-kata-tin-periodo-tou-covid19?fbclid=IwAR1QIE_60dEj520N3tkphyNqFyloBar4vE72DiQWdVzU086oRAo0S_Bke8U, [Πρόσβαση στις 01-05-2020].
27. Strategic Management Insight (2013) *BCG Growth Share Mix*, Ανακτήθηκε από: <https://strategicmanagementinsight.com/tools/bcg-matrix-growth-share.html>, [Πρόσβαση στις 10-04-2020].
28. Zisopoulos (2020), *About us*, Ανακτήθηκε από: <https://www.zisopoulos.com/>, [Πρόσβαση στις 26-05-2020].

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Λίστα ανταγωνιστών

Παρακάτω παρατίθεται η λίστα ανταγωνιστών της εταιρίας Zisopoulos, καθώς και η εικόνα τους στα σημαντικότερα ψηφιακά μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Ανταγωνιστές	Facebook	Instagram	Pinterest	Twitter	LinkedIn	YouTube	Foursquare	Website	Παρατηρήσεις
Zisopoulos	3.3K	606	-	-	43	12	-	Έχει συνδεδεμένα τα κοινωνικά του δίκτυα στον διαδικτυακό τους τοπο	LinkedIn- Δεν έχουν post, ανενεργοί YouTube- Έχουν να ανεβάσουν δύο χρόνια περιεχόμενο
Public	761.6K	279K	-	61.8K	13.1K	19K	1 Τοποθεσία: Σολωμού	Έχει συνδεδεμένα τα κοινωνικά του δίκτυα στον διαδικτυακό τους τοπο	Το κατάστημα Public προσφέρει και δικό του Blog στο οποίο δημοσιεύει άρθρα σχετικά με την τεχνολογία. Χωρίζει τα άρθρα του σε διάφορες κατηγορίες. Μερικές από αυτές είναι: Tech, Κινητή Τηλεφωνία, Computing κ.ο.κ.
Plaisio	1.03M	219K	-	78.8K	17.2K	51.8K	-	Έχει συνδεδεμένα τα κοινωνικά του δίκτυα στον διαδικτυακό τους τοπο	Facebook- Πολύ ενεργό Instagram- Πολύ ενεργό Επιπρόσθετα έχει και Spotify και Vimeo
Best Price	70.7K	1.8K	-	2.4K	326	Δεν υπάρχουν δεδομένα	-	Έχει συνδεδεμένα τα κοινωνικά του δίκτυα στον διαδικτυακό τους τοπο	Περιέργεια αποτελεί το γεγονός ότι μια μηχανή αναζήτησης σαν το bestprice.gr που είναι αρκετά διαδεδομένη στο ελληνικό κοινό δεν έχει μεγάλο αριθμό ακολούθων στα κοινωνικά της δίκτυα.
Stroutz	233.5K	10.2K	-	10.5K	31.4K	1.3K	-	εσωτερικό blog	LinkedIn/ YouTube- Δεν το έχουν συνδεδεμένο με το site τους, το πρώτο είναι ενεργό, το δεύτερο όχι
ACI	72	-	-	-	232	-	-	Έχει συνδεδεμένα τα κοινωνικά του δίκτυα στον διαδικτυακό τους τοπο	Δεν έχει πολλά κοινωνικά δίκτυα και αυτά που έχει ακολουθούνται από μικρά κοινά (ελληνική σελίδα)
Eurosupplies Greece	7.7K	111	-	-	196	1	Ανενεργό προφίλ	Έχει συνδεδεμένα τα κοινωνικά του δίκτυα στον διαδικτυακό τους τοπο	Στην επίσημη σελίδα τους όλα τα κοινωνικά τους δίκτυα είναι συνδεδεμένα εκτός από το επίσημο κανάλι τους στο YouTube.
Konica Minolta Greece	541	223	-	72	960	8	-	Έχει συνδεδεμένα τα κοινωνικά του δίκτυα στον διαδικτυακό τους τοπο	Έχει συνδεδεμένα τα κοινωνικά του δίκτυα στον διαδικτυακό τους τοπο παρόλο που η επίσημη σελίδα της στο YouTube έχει μόνο 8 ακολούθους.
Ricoh Europe	9.5K	-	-	8.1K	16.4K	2.81K	-	Έχει συνδεδεμένα τα κοινωνικά του δίκτυα στον διαδικτυακό τους τοπο	Δεν έχει ελληνικό site
Xerox	1.3M	10.7K	-	162.9K	816.2K	20.4K	-	Έχει συνδεδεμένα τα κοινωνικά του δίκτυα στον διαδικτυακό τους τοπο	Δεν έχει ελληνικό site ωστόσο στην επίσημη σελίδα όταν επιλεγείς την Ελλάδα σαν τοποθεσία αλλάζει η γλώσσα στα ελληνικά
Πράξη ΕΠΕ	4.6K	-	-	-	627	Δεν υπάρχουν δεδομένα/ ανενεργό προφίλ	-	Δεν έχουν συνδεδεμένα τα κοινωνικά της δίκτυα στην επίσημη σελίδα τους	Είναι ενεργοί στο Facebook, δεν είναι ενεργοί στο YouTube.
Τηλεματική	244	-	-	-	24	36	-	Έχει συνδεδεμένα τα κοινωνικά του δίκτυα στον διαδικτυακό τους τοπο	Η επίσημη σελίδα χρησιμοποιεί το messenger σαν client, ενώ έχουν κοινό στο Twitter δεν έχουν επαγγελματικό λογαριασμό σε αυτό, δεν συνδέουν το LinkedIn λογαριασμό τους στην επίσημη σελίδα
Copynet	Δεν υπάρχουν δεδομένα	-	-	-	-	-	-	Έχει συνδεδεμένα τα κοινωνικά του δίκτυα στον διαδικτυακό τους τοπο	Ενώ εμφανίζεται στην επίσημη σελίδα ότι έχουν Facebook το link δεν καταλήγει πουθενά
Copyhelp	1.3K	163	-	-	-	3	-	Δεν έχουν συνδεδεμένα τα κοινωνικά της δίκτυα στην επίσημη σελίδα τους	Δεν έχουν το Instagram και το YouTube συνδεδεμένα στην επίσημη σελίδα τους

Ερωτήσεις Συνέντευξης

Μάρκετινγκ- γενικές:

1. Τι σημαίνει το Marketing για την εταιρία Ζησόπουλος; (πόσο ωφέλιμο είναι το μάρκετινγκ για την επιχείρηση;)
2. Περιγράψτε μου σύντομα μια αποτυχημένη ενέργεια μάρκετινγκ και πως την αντιμετωπίσατε;
3. Πως αποφασίσατε να ασχοληθείτε με τον κλάδο των φωτοαντιγραφικών μηχανημάτων; Κι αν δεν επιλέγατε αυτόν, ποια θα ήταν η επόμενη επιλογή σας και γιατί;
4. Ποια πολιτική- αξία ακολουθούν οι άνθρωποι της εταιρίας Zisopoulos, ώστε να αποτελούν σημαντικό στοιχείο της εταιρίας στο μυαλό των πελατών;

SWOT & 4Ps:

5. Πως έχετε εκμεταλλευτεί τα μοναδικά σας στοιχεία και τις αδυναμίες σας για να διαφοροποιηθείτε από τον ανταγωνισμό;
6. Πόσο ρόλο παίζει η εμπειρία του πελάτη για την εταιρία σας όσον αφορά το πακέτο (τι εμπεριέχει;)
7. Πως διαχειρίζεστε τους πελάτες που διατηρείται μακροπρόθεσμη επαγγελματική σχέση; Στέλνετε κάποιο δώρο;
8. Ποιο είναι το πιο αποδοτικό κανάλι διανομής και ποιο το μέσο προώθησης μέχρι τώρα;
9. Θεωρείτε ότι σαν επιχείρηση είναι αναγκαίο να ακολουθείτε τις τάσεις και αν δημιουργείται προωθητικές καμπάνιες βάση αυτών ή ακολουθείτε κάποια πεπατημένη τεχνική;
10. Ποια είναι τα μελλοντικά πλάνα όσον αφορά τα κανάλια διανομής; Πως τα διαχειρίζεστε ως επιχείρηση και πόσο ρόλο παίζει η εξέλιξη της τεχνολογίας;

Ανταγωνισμός:

11. Όσον αφορά τα προϊόντα σας και σε σχέση με την αγορά, πως έχετε ορίσει τις τιμές σας; (χαμηλότερες, υψηλότερες ή παρόμοιες με την αγορά) Για ποιους λόγους καταλήξατε σε αυτήν την επιλογή;
12. Με ποιον τρόπο σας ωθούν και σας επηρεάζουν τα ευρήματα και οι τεχνικές του ανταγωνισμού;
13. Δώστε ένα παράδειγμα επιτυχούς μετατροπής ανταγωνιστή σε συνεργάτη και την σκέψη πίσω από μια τέτοια απόφαση.

Budget Marketing/ Διαφήμιση/ Χρηματοοικονομικά:

14. Πόσο ποσοστό των εσόδων σας δίνεται για ενέργειες μάρκετινγκ κάθε μήνα;
15. Τι έσοδα φέρουν μηνιαίως οι καμπάνιες μάρκετινγκ σας στην ίδια την επιχείρηση σε ποσοστά; (περίπου)
16. Πως έχετε επιλέξει να διανέμετε το προωθητικό budget ανάμεσα στα προϊόντα σας; (π.χ. μεγαλύτερο στα top ή μεγαλύτερο σε αυτά που δεν έχουν και τόσες πωλήσεις για να αποκτήσουν; και σε σχέση με το μερίδιο του κάθε προϊόντος στην αγορά ή την τιμή τους;)

Μέλλον:

17. Ποιο πιστεύετε ότι θα είναι το μέλλον της επιχείρησης τα επόμενα 5-10 χρόνια, λαμβάνοντας υπόψη τις μελλοντικές ενέργειες μάρκετινγκ;
18. Τι θα θέλατε να δείτε μέσα στη στρατηγική που θα δημιουργηθεί στα πλαίσια της πτυχιακής μου εργασίας;

Συνέντευξη

Ακολουθεί η απομαγνητοφώνηση της συνέντευξης με την Μαρία Ζησοπούλου υπεύθυνη μάρκετινγκ της εταιρίας, που πραγματοποιήθηκε στις εγκαταστάσεις της εταιρίας Zisopoulos στη ΒΙΠΕ Δράμας, την Παρασκευή 22 Μαΐου 2020 και ώρα 15:30. Για την καταγραφή της, και αφού ενημερώθηκε η υπεύθυνη για την μαγνητοφώνηση της όλης συνέντευξης, χρησιμοποιήθηκε ο προσωπικός φορητός ηλεκτρονικός υπολογιστής μου.

Στους διαλόγους που ακολουθούν, με Ε ορίζεται ο ερευνητής, ενώ με Σ ορίζεται ως ομιλητής είναι ο συνεντευξιαζόμενος (υπεύθυνη μάρκετινγκ).

Ε: Καλησπέρα Μαρία!

Σ: Καλησπέρα Γεωργία!

Ε: Θα ξεκινήσουμε πρώτα με κάποιες γενικές ερωτήσεις, όσον αφορά το μάρκετινγκ και γενικά την εταιρία. Τι σημαίνει το μάρκετινγκ για την εταιρία Ζησόπουλος και πόσο ωφέλιμο είναι γι' αυτήν.

Σ: Το μάρκετινγκ για την εταιρία Zisopoulos είναι η προώθηση προϊόντων με ανθρωπιστικό τρόπο. Φυσικά υπάρχει και το hard-selling, ωστόσο προσπαθούμε να υπάρχει κάποιου είδους επίκληση στο συναίσθημα, είτε με το χιούμορ, είτε με προβληματισμούς, είτε με παροιμίες, πράγματα τα οποία για μας έχουν κάποια αξία. Το μάρκετινγκ έχει ωφελήσει την εταιρία σε μεγάλο βαθμό, καθώς θέλαμε να ξεφύγουμε από τον κλασσικό τρόπο πωλήσεων.

Ε: Τι εννοούμε με τον όρο κλασσικό;

Σ: Δηλαδή το να στείλε ένα πωλητή έξω στο δρόμο και να πούλα. Δεν το θέλαμε αυτό. Θέλαμε να μας γνωρίσει κι ο κόσμος, θέλαμε να δείξουμε και ποιοι είμαστε και θέλαμε να το δείξουμε κι έξυπνα.

Ε: Νομίζω είναι μέρος και της κουλτούρας της εταιρίας το ανθρωπιστικό κομμάτι, οπότε συμφωνώ. Περιγράψτε μου σύντομα μια αποτυχημένη ενέργεια μάρκετινγκ και πως την αντιμετωπίσατε;

Σ: Δεν θα έλεγα ότι μια ενέργεια μάρκετινγκ είναι ποτέ αποτυχημένη, πάντοτε μαθαίνουμε κάτι από τα λάθη μας. Ωστόσο παρατηρήσαμε ότι οι προωθητικές ενέργειες οι οποίες δεν είχαν ανθρωπιστικό χαρακτήρα είχαν λιγότερη επιτυχία από τις άλλες. Ένα ακόμα λάθος που έγινε παλαιότερα είναι και η επιλογή της ώρας που στάλθηκαν newsletter, γιατί είδαμε ότι πολλά από αυτά δεν ανοίχθηκαν. Αυτά θα

έπρεπε να τα είχαμε στείλει μια ώρα νωρίτερα, πριν ανοίξουν όλοι τον υπολογιστή τους, γιατί ήταν μια πληροφορία που οι περισσότεροι ήταν πιο δεκτικοί το πρωί απ' ότι είναι το μεσημέρι. Έτσι μάθαμε από τα λάθη μας και τα διορθώσαμε.

Ε: Άρα αντίστοιχα σταματήσατε το hard-selling και αλλάξατε τις ώρες στα email. Πως αποφασίσατε να ασχοληθείτε με τον κλάδο των φωτοαντιγραφικών μηχανημάτων; Κι αν δεν επιλέγατε αυτόν τον κλάδο (και ο κ. Ζησόπουλος και εσείς), ποια θα ήταν η επόμενη επιλογή σας και γιατί;

Σ: Η εταιρία ξεκίνησε εντελώς τυχαία. Ο πατέρας μου σε όλη την καριέρα του άλλαξε πολλά επαγγέλματα, τα οποία δεν είχαν και σχέση το ένα με το άλλο. Από εστιατόρια, club, παιδικό σταθμό, κατάστημα με ρούχα. Η ιδέα του ήρθε, επειδή αντιλήφθηκε ένα κενό στην αγορά. Έτσι ξεκίνησε την εταιρία, να φανταστείς τα πρώτα φωτοαντιγραφικά μηχανήματα τα μετέφερε από την Γερμανία ο ίδιος στο αυτοκίνητο του με σκοπό να τα πουλήσει στην Ελλάδα. Κατάλαβε ότι υπήρχε ενδιαφέρον και σκέφτηκε ότι τα χαρτικά είδη δεν μπορούν να εξαφανιστούν από κανέναν τομέα και δουλειά, είδε εκεί το μέλλον της δουλειάς, το οποίο είναι αρκετά καλό. Δυστυχώς δεν γνωρίζω με ποιόν κλάδο θα ασχολούταν εναλλακτικά, γιατί είναι αυτοδημιούργητος. Έχει κάνει πάρα πολλά πράγματα, του αρέσει η εναλλαγή, οπότε δεν ξέρω τι θα έκανε.

Ε: Εσείς αν έπρεπε να αλλάξετε την επιχείρησή σας, τι θα κάνατε για να γίνει η επιχείρηση πιο σύγχρονη;

Σ: Οι αποφάσεις που έχουμε πάρει μέχρι τώρα, μας έχουν αποδείξει ότι το ένστικτο μας λειτουργεί αρκετά καλά. Προσωπικά για να επικαιροποιήσω την εταιρία μας, θα δημιουργούσα ένα υποκατάστημα στην Αθήνα, γιατί η δομή της επιχείρησης και το service της είναι πολύ καλό για να ανταποκριθεί σε συνθήκες πίεσης. Βέβαια τα έξοδα στην Αθήνα είναι πενταπλάσια απ' ότι εδώ. Και ίσως να έμπαινα νωρίτερα στο κομμάτι της διαδικτυακής προώθησης. Αυτό που θέλω μελλοντικά να κάνω είναι να μπορούμε δυναμικότερα στο κομμάτι των υπολογιστών και να αγκαλιάσουμε όλο το γραφείο του πελάτη. Δηλαδή να σκέφτεται την εταιρία και να είναι όλα συνδεδεμένα. Τα δίκτυα, οι υπολογιστές, τα φωτοτυπικά μηχανήματα, δεν ξέρω τι άλλο μπορεί να χρειάζεται ένα γραφείο. Να τα παρέχουμε όλα. Και το δικό μου προσωπικό κομμάτι είναι, να ανοίξουμε ένα παρακλάδι στην εταιρία που να ασχολείται με τις υπηρεσίες ψηφιακού μάρκετινγκ.

Ε: Ποια πολιτική- αξία ακολουθούν οι άνθρωποι της εταιρίας Zisopoulos, ώστε να αποτελούν σημαντικό στοιχείο της εταιρίας στο μυαλό των πελατών; Ωστε να έχετε φτάσει δηλαδή στα τόσο υψηλά αποτελέσματα ικανοποίησης.

Σ: Οι λύσεις που δίνουμε είναι προσαρμοσμένες στον κάθε πελάτη.

Ε: Άρα αυτό είναι που εκφράζουν και οι άνθρωποι της εταιρίας;

Σ: Αυτό ακριβώς.

Ε: Πως έχετε εκμεταλλευτεί τα μοναδικά σας στοιχεία και τις αδυναμίες σας για να διαφοροποιηθείτε από τον ανταγωνισμό;

Σ: Καλή ερώτηση! Δίνουμε πολύ σημασία στον άνθρωπο. Είναι πολύ σημαντικό για μένα σαν εργοδότης, οι εργαζόμενοι μου να έχουν μια δουλειά που να αισθάνονται καλά με αυτή, χωρίς αυτό να σημαίνει, όπως είναι φυσικό ότι δεν υπάρχουν και τριβές. Θέλω να είμαι καλός εργοδότης για να είναι παραγωγικό και το ανθρώπινο δυναμικό. Αυτή είναι μια διαφορά σε σχέση με τον ανταγωνισμό. Έχουμε περισσότερο απόθεμα και αρκετά μεγάλη ευελιξία στις τιμές. Επιπλέον, το γεγονός ότι είμαστε κατά κύριο λόγο στον ψηφιακό κόσμο μας έχει δώσει τεράστιο πλεονέκτημα. Δηλαδή τα συστήματα ERP και CRM μας, τα οποία είναι custom made και το γεγονός ότι η εταιρία επενδύει πάντοτε σε κομμάτι τεχνολογίας, μας βοηθάει να αποκτήσουμε μεγάλο μέρος του μεριδίου της αγοράς με αυτόν τον τρόπο.

Ε: Άρα δεν εξαρτάστε κι από άλλες πλατφόρμες πολύ στις πωλήσεις σας.

Σ: Δίνουμε το παρόν μας, αλλά σκοπός μας είναι να φύγουμε από τις πλατφόρμες, να τους φέρουμε σε εμάς.

Ε: Νομίζω έτσι μια εταιρία χτίζει καλύτερα και το πελατολόγιο της. Δεν είναι απλά ένα μαγαζί στο Skrutz ανάμεσα σε άλλα. Κι αυτό σας κάνει όντως ανταγωνιστικούς, γιατί έχετε το δικό σας κοινό.

Σ: Ναι, προτιμούμε να επιλεγούμε το κοινό μας, γιατί μέσα σε όλο αυτό θέλουμε οι πελάτες που διαλέγουμε να ταιριάζουν με τη δική μας φιλοσοφία σαν επιχείρηση.

Ε: Το έχετε πετύχει αυτό;

Σ: Ναι, έχουμε κάνει ξεκαθάρισμα πελατολογίου δύο φορές. Θέλουμε οι πελάτες να συμβαδίζουν με τον τρόπο που λειτουργούμε και να μπορούν να συμεριστούν τις ιδέες και τις αξίες μας.

Ε: Μιλώντας για πελάτες, πόσο ρόλο παίζει η εμπειρία του πελάτη, όσον αφορά την παράδοση, το πακέτο και τη συνομιλία σας;

Σ: Στόχος της επιχείρησης είναι να παρέχουμε όλο το πακέτο παροχών σε ένα πελάτη. Θέλουμε δηλαδή να του προσφέρουμε όλη την εμπειρία από την αρχή έως το τέλος. Θέλουμε να αισθάνεται ασφάλεια και ότι δεν χρειάζεται να αγχώνεται για τίποτα, ότι θα του λύσουμε όλες τις απορίες. Από την στιγμή που θα κλείσουμε την δουλειά κάνουμε follow up, εάν είναι ευχαριστημένοι, ενημερώνουμε για την παράδοση από την προηγούμενη μέρα, επιδεικνύουμε την χρήση μηχανήματος και αναλαμβάνουμε τα δίκτυα. Κι όταν τελειώσουν όλες οι διαδικασίες ελέγχουμε ξανά εάν έμεινε κάποια εκκρεμότητα και κατά πόσο είναι ευχαριστημένοι.

Ε: Πολλές φορές τυχαίνει να μου κάνουν follow up κι εμένα οι εταιρίες, και νομίζω ότι είναι πολύ ικανοποιητικό αυτό. Μόλις κλείνω το τηλέφωνο, πάντα το σκέφτομαι με καλή διάθεση και καταλαβαίνω ότι η εταιρία νοιάζεται πολύ.

Σ: Ναι μετράει πολύ. Κι εμείς πάντα τα ελέγχουμε όλα αυτά.

Ε: Μια ακόμα ερώτηση για τους πελάτες. Πως διαχειρίζεστε τους πελάτες που διατηρείται μακροπρόθεσμη επαγγελματική σχέση; Στέλνετε κάποιο δώρο;

Σ: Από την πρώτη μέρα που θα έρθει ο πελάτης είναι στο στυλ μας να κάνουμε κάποιο δώρο. Π.χ. όταν λαμβάνουμε μια online παραγγελία τηλεφωνούμε να επιβεβαιώσουμε κατά πόσο το θέλει ο πελάτης αυτό, θα ετοιμάσουμε την παραγγελία και μέσα σε αυτή βάζουμε πάντοτε flyer, προσωποποιημένα διαφημιστικά μπλοκάκια που τους ευχόμαστε καλημέρα ή να περνάνε καλά. Την συγκεκριμένη περίοδο του COVID βγήκαν voucher που δίνουν στους πελάτες που μας στηρίζαν μια έκπτωση. Με το που φεύγει η παραγγελία και την λαμβάνει η courier αποστέλλεται ενημερωτικό email στον πελάτη, με τον αριθμό παραγγελίας, με ποια courier έχει σταλεί και τον αριθμό ανίχνευσης αποστολής. Πολλές εταιρίες δεν το κάνουν αυτό. Προσωπικά το έχω λάβει μόνο από εταιρίες του εξωτερικού.

Ε: Προσωπικά εγώ το έχω πετύχει και σε αρκετές ελληνικές.

Σ: Βολεύει πολύ αυτό και μας γλιτώνει από πολύ κόπο, γιατί δεν μας τηλεφωνούν συνέχεια οι πελάτες. Αφού παραληφθεί το μηχάνημα αποστέλλεται αυτοματοποιημένο email, εάν ο πελάτης ήταν ικανοποιημένος, εάν θέλει να μας δώσει κάποιο σχόλιο για όλη τη διαδικασία. Το οποίο εμάς πάλι μας βοηθάει, γιατί αξιολογείται η εταιρία, κατά πόσο είναι ευχαριστημένος ο πελάτης ή όχι.

Ε: Άρα εάν δεν είναι ευχαριστημένος ο πελάτης, βλέπεται τι μπορείτε να αλλάξετε.

Σ: Ακριβώς! Τέλος έχει γίνει μια διαδικασία GDPR για να λαμβάνει ο πελάτης, εάν επιθυμεί, newsletter και restocking email, για να του υπενθυμίζουμε και την εταιρία.

Μόλις καταχωρήσουμε έναν πελάτη, οι εργαζόμενοι έχουν λάβει τέτοια κατεύθυνση, ώστε να τον κάνουν να νιώθει μοναδικός κι ότι χαιρόμαστε που μας τηλεφωνεί.

Ε: Εγώ ρωτάω κυρίως για τον κομμάτι των ενοικιάσεων που διατηρείται και μια μακροχρόνια σχέση.

Σ: Ο τρόπος που λειτουργούμε στα συμβόλαια ενοικίασης, πρώτα από όλα κάθε μήνα γίνεται follow up, γιατί είναι συνδεδεμένα με το λογιστήριο. Πρέπει να κόβονται τιμολόγια παροχής και ενημερώνεται ο πελάτης για αυτό. Αυτοί είναι οι πρώτοι που θα πάρουν τα διαφημιστικά δώρα που βγάζει η επιχείρηση, γιατί είναι μακροχρόνιοι μας πελάτες. Μερικά από τα δώρα που στέλνουμε είναι διαφημιστικά μπλοκάκια, post-it, ημερολόγια και από φέτος ξεκίνησαν και τα διαφημιστικά επαναχρησιμοποιούμενα ποτηράκια που είναι και φιλικά προς το περιβάλλον. Ψάχνουμε κάθε χρόνο να βρούμε κάποιο έξυπνο δώρο και να το προσφέρουμε στους πελάτες που μας προτιμάνε.

Ε: Από αυτά που έχεις δει, γιατί δεν είναι και εύκολα μετρήσιμο πάντα, ποιο πιστεύετε είναι το πιο αποδοτικό κανάλι διανομής και ποιο μέσο προώθησης μέχρι τώρα;

Σ: Το mouth to mouth είναι το πιο σημαντικό μέσο προώθησης της επιχείρησης. Καθώς όταν ένας πελάτης είναι ευχαριστημένος και το μεταφέρει σε ένα φίλο του, εγγυάται ο ίδιος για την εμπειρία του. Έτσι, το 60 με 70% των νέων πελατών μας, είναι πελάτες από στόμα σε στόμα.

Ε: Το ίδιο ισχύει και με τις αξιολογήσεις που σας κάνουν στη Google και τα social media ή όχι τόσο πολύ;

Σ: Όχι απαραίτητα. Το γεγονός ότι δραστηριοποιούμαστε σε όλη την Ελλάδα μας δίνει τη δυνατότητα να αξιολογούμαστε από παντού. Αλλά οι πελάτες έχουν καταλάβει πλέον ότι είμαστε μια σοβαρή επιχείρηση, ότι εξελισσόμαστε κι ότι μαζί μας εξελίσσονται κι αυτοί κι αυτό είναι καλό. Δε θα αμφισβητήσω ωστόσο τη δύναμη του Google, η επένδυση αυτή μας έχει βοηθήσει πολύ. Αλλά η εκπαίδευση των εργαζομένων στην άμεση και γρήγορη τηλεφωνική εξυπηρέτηση, θεωρώ ότι είναι επίσης πολύ σημαντική.

Ε: Τους εκπαιδεύετε;

Σ: Τους εκπαιδεύω κατά κύριο λόγο εγώ. Γίνονται και κάποια σεμινάρια, πέρασαν από μια διαδικασία coaching, ένα σεμινάριο επικοινωνίας. Δίνω έμφαση στα soft skills και όχι τόσο στα hard skills, όχι ότι αυτά δεν είναι μέρος της δουλειάς.

Ε: Κι όσον αφορά το πιο αποδοτικό σας κανάλι διανομής;

Σ: Το site ανεβαίνει κάθε χρόνο. Οι τηλεφωνικές παραγγελίες συνήθως έρχονται από πελάτες οι οποίοι έχουν ήδη αγοράσει παλαιότερα από εμάς, αλλά έχει χτιστεί ένα δίκτυο πωλήσεων από εμάς κυρίως από την διαπροσωπική επαφή.

Ε: Θεωρείτε ότι σαν επιχείρηση είναι αναγκαίο να ακολουθείτε τις τάσεις και αν δημιουργείται προωθητικές καμπάνιες βάση αυτών ή ακολουθείτε κάποια πεπατημένη τεχνική;

Σ: Ακολουθούμε τις τάσεις, αλλά δημιουργούμε και τάσεις. Εάν βλέπουμε την ευκαιρία να δημιουργήσουμε κάτι το οποίο δεν υπήρχε πριν, θα το κάνουμε. Τώρα το να μην ακολουθήσουμε τη τάση μας βγάζει εκτός του «παιχνιδιού».

Ε: Άρα εν τέλει βρισκόσαστε κάπου στη μέση.

Σ: Ακριβώς! Ένα παράδειγμα εν μέσω COVID η απομακρυσμένη διαχείριση προβλημάτων είχε πολλή ζήτηση. Οι ανταγωνιστές μας ακόμη δεν το χρεώνουν, το χρεώνουν μόνο οι κατασκευαστές. Ο πελάτης που θα καταλάβει ότι του προσφέρω κάτι απομακρυσμένα, αλλά με το ύψιστο service πρέπει να καταλάβει ότι πρέπει να πληρώσει.

Ε: Το καταλαβαίνουν;

Σ: Δεν το καταλαβαίνουν όλοι. Είναι δύσκολο να πείσεις τον πελάτη, αλλά εκμεταλλευτήκαμε τον Κορονοϊό ως αφορμή για να το χρεώσουμε. Γιατί η παροχή υπηρεσιών αυτή δεν είναι εμφανής και πολλές φορές δεν εκτιμάται.

Σ: Μα είναι εργασιακές ώρες αυτό.

Ε: Ακριβώς, αλλά ο πελάτης δεν το σκέφτεται αυτό, θεωρούν δεδομένο ότι αυτός ο άνθρωπος θα έπρεπε να υπάρχει εκεί. Έτσι δημιουργούμε μια τάση. Ξέρουμε ότι μπορεί να έχει και αρνητικό αντίκτυπο, αλλά στο τέλος εμείς επιλέγουμε τους πελάτες μας.

Σ: Το αναφέρατε και νωρίτερα, ότι εσείς θέλετε να επιλέγετε τους πελάτες σας. Ποια είναι τα μελλοντικά πλάνα όσον αφορά τα κανάλια διανομής; Πως τα διαχειρίζεστε ως επιχείρηση και πόσο ρόλο παίζει η εξέλιξη της τεχνολογίας, καθώς γνωρίζω ότι γενικά δραστηριοποιείστε κυρίως στον ψηφιακό χώρο.

Ε: Θα κάνουμε περισσότερα βίντεο, γιατί βλέπω ότι έχουν μεγαλύτερα ποσοστά επιτυχίας. Θέλω να δώσω τη δυνατότητα στους πελάτες μου να γίνεται τηλεπαρουσίαση του προϊόντος στον πελάτη μέσω WhatsApp, Viber, Facebook. Θα ήθελα η εταιρία να ασχοληθεί περισσότερο με το κομμάτι της τεχνικής νοημοσύνης, όσον αφορά το service. Τέλος, κάτι που έχω παρατηρήσει ότι δεν έχει κάνει ο ανταγωνισμός μου και δεν ξέρω αν θα πετύχει. Θέλουμε να παρουσιάσουμε τη χρήση

των μηχανημάτων μέσω βίντεο, γιατί παρατηρήσαμε ότι κάποια από αυτά είναι πολύ πολύπλοκα γι' αυτούς. Επειδή εμείς συνεργαζόμαστε με όλους τους κατασκευαστές, με αποτέλεσμα κάθε φορά να μπορούμε ανάλογα τον πελάτη και τις ανάγκες του να προτείνουμε και το ανάλογο. Για παράδειγμα, εάν έχουμε έναν πελάτη μεγαλύτερης ηλικίας, θα του προτείνουμε ένα πιο εύκολο μηχάνημα. Αντίστοιχα, εάν έχουμε έναν πολύ εξοικειωμένο με την τεχνολογία πελάτη και θέλει ποιότητα, θέλω να μπορώ να του το παρουσιάσω αυτό μέσω βίντεο και με αυτόν τον τρόπο να δημιουργείται και μια σχέση μαζί τους.

Ε: Άρα η εξέλιξη της τεχνολογίας σας βοηθάει να προσεγγίσετε διάφορα κοινά από εύρος ηλικιών. Φαντάζομαι ότι έτσι λειτουργείτε και με τα κανάλια διανομής και προώθησης. Άλλα χρησιμοποιείτε για το μικρότερο κοινό και άλλα για το μεγαλύτερο, για να στοχεύσετε σε μεγαλύτερο κοινό.

Σ: Πρέπει να στοχεύσουμε και στα δύο κοινά, γιατί το κάθε ένα έχει διαφορετικά χαρακτηριστικά.

Ε: Μου το είχατε αναφέρει και σε προηγούμενη συζήτηση μας, ότι ο κλάδος έχει ευρύ φάσμα κοινού.

Σ: Και γι' αυτό και επειδή επιθυμούμε οι πελάτες μας να έχουν φάσμα επιλογών και να προσαρμοζόμαστε σε αυτόν. Και δεν θέλουμε να είμαστε από τις επιχειρήσεις που ακολουθούν την κλασική μέθοδο πωλήσεων, που θέλουν να ξεπουλήσουν ότι απομένει. Θέλουμε να δίνουμε λύσεις, να καλύπτουμε τις ανάγκες τους, τι τους εξυπηρετεί, τι δούλεψε στο παρελθόν και τι όχι. Που βλέπεις τον εαυτό σου, τι δουλειά θέλεις να κάνεις.

Ε: Πάμε λίγο τώρα στο θέμα του ανταγωνισμού. Όσον αφορά τα προϊόντα σας και σε σχέση με την αγορά, πώς έχετε ορίσει τις τιμές σας; Είναι χαμηλότερες, υψηλότερες ή παρόμοιες με την αγορά και για ποιους λόγους καταλήξατε σε αυτήν την επιλογή;

Σ: Πρώτα απ' όλα ας ορίσουμε ότι ο ανταγωνισμός μας υπάρχει παντού. Σε όλη την Ελλάδα, online και μη. Η τιμολόγηση διαμορφώνεται ανάλογα με τις κινήσεις που υπάρχουν στην αγορά. Και το γεγονός ότι πουλάμε 80% μεταχειρισμένα μηχανήματα και 20% καινούργια, μας δίνει μεγαλύτερη ευελιξία στις τιμές. Θα επαναλάβω αυτό που είπα και στην αρχή. Τα προϊόντα μπορείς να τα βρεις παντού, την επιχείρηση όμως που σε στηρίζει δεν μπορείς να τη βρεις παντού.

Ε: Το ξέρουν όμως αυτό οι πελάτες; Τους ενδιαφέρει;

Σ: Τους ενδιαφέρει. Γιατί έχουμε καλό service, πάντα ανταποκρινόμαστε στα αιτήματα τους και το feedback που παίρνουμε, είναι ότι με εμάς οι πελάτες

αισθάνονται ασφάλεια. Ξέρουν ότι εάν αγοράσουν κάτι, το οποίο δεν ανταποκρίνεται ο Zisopoulos θα τους δώσει λύση. Όσον αφορά τις τιμολογήσεις πάντοτε κοιτάμε τις τιμολογιακές τάσεις στην αγορά, πάντοτε θα τσεκάρουμε το ανταγωνισμό, αλλά και πάντοτε θα έχουμε μία ευελιξία στην τιμή. Είτε αυτή είναι έκπτωση, είτε βοήθεια με τον τρόπο αποπληρωμής. Αυτά κυρίως.

Ε: Με ποιον τρόπο σας ωθούν και σας επηρεάζουν τα ευρήματα και οι τεχνικές του ανταγωνισμού; Δηλαδή υιοθετείτε καλές πρακτικές τους ή ακολουθείτε μόνο το feedback που παίρνετε από τους πελάτες σας;

Σ: Όχι. Εμένα ο ανταγωνισμός με εμπνέει. Θέλω να υπάρχει υγιής ανταγωνισμός, τον χρειάζομαι. Με βοηθά να γίνω καλύτερη σε αυτό το κομμάτι που κάνω.

Ε: Πως ορίζεται τον υγιή ανταγωνισμό;

Σ: Υγιής ανταγωνισμός για μένα είναι οι άνθρωποι και οι επιχειρήσεις που θέλουν να εξελιχθούν, αναδεικνύουν τις υπηρεσίες τους, ασχολούνται με την ιστοσελίδα τους, κάνουν καλές προωθητικές καμπάνιες από τις οποίες μπορώ να μάθω και εγώ, αλλά να μην σκέφτονται μόνο βραχυπρόθεσμα αλλά και μακροπρόθεσμα.

Ε: Άρα ουσιαστικά μιλάμε για τις επιχειρήσεις που έχουν ίδια ιδεολογία με τη δική σας.

Σ: Ναι έχουν έναν παρόμοιο τρόπο σκέψης. Εμένα μου δημιουργείται αυτόματα και σεβασμός γι' αυτές επιχειρήσεις και δεν κρύβω ότι έχουμε και καλές σχέσεις με τις περισσότερες, παρ' ότι είμαστε ανταγωνιστές, γιατί η αγορά είναι μικρή και στηριζόμαστε μεταξύ μας, αλλά μαθαίνουμε κιόλας.

Ε: Πολύ ενδιαφέρον αυτό. Δώστε ένα παράδειγμα επιτυχούς μετατροπής ανταγωνιστή σε συνεργάτη και την σκέψη πίσω από μια τέτοια απόφαση. Όταν σκέφτηκα αυτήν την ερώτηση είχα στο μυαλό μου ότι σε προηγούμενη συνομιλία μας, είχε αναφερθεί ότι θέλετε να μπείτε στο Skrutz και το Best Price.

Σ: Είμαστε στο Skrutz και στο Best Price εδώ και 5 χρόνια. Το Skrutz είναι πλέον μια πλατφόρμα που δεν μπορείς να μην εμφανίζεσαι. Έχει γίνει πλέον όμως συνεργάτης. Είναι σαν το κράτος ένα πράγμα. Συνεργάτης μας είναι σε βαθμό ότι εμφανίζεσαι σε ένα παραπάνω site, ένα μέσο προβολής. Ξεχωρίζεις από τον ανταγωνισμό ανάλογα με την τιμή. Αυτό πάει κόντρα με την αξία μου, γιατί δεν θέλω να ξεχωρίζω από την τιμή, είναι ιδιαίτερα υποτιμητικό για μια εταιρία.

Ε: Άρα γιατί πήρατε την απόφαση να μπείτε σε αυτά τα site;

Σ: Δυστυχώς δεν έχουμε την επιλογή να μην είμαι στην πλατφόρμα, καθώς αυτή έχει δημιουργήσει μία τάση στην αγορά και όπως προαναφέραμε πρέπει να ακολουθούμε

τις τάσεις, αλλά δεν σημαίνει ότι την υιοθετώ. Την υιοθετώ στον σκοπό που με εξυπηρετεί σε ένα κομμάτι. Δεν θέλω να βασιζόμαστε όμως μόνο σε αυτό.

Ε: Νομίζω το έχετε καταφέρει κιόλας. Έχετε το δικό σας χαρακτήρα, δεν έχετε αλλάξει χαρακτήρα από αυτήν την τάση. Θα προχωρήσω σε χρηματοοικονομικά θέματα και για τα διαφημιστικά budget. Πόσο ποσοστό των εσόδων σας δίνεται για ενέργειες μάρκετινγκ κάθε μήνα; Θα σημειώσω εδώ προ κοροναϊού, γιατί κατανοώ τη δυσκολία της περιόδου. Όχι την αμοιβή του γραφείου που το αναλαμβάνει, το καθαρό διαφημιστικό ποσό.

Σ: Δεν είναι πολλά, είναι περίπου στα 1.000€. Υπάρχει μια λογική πίσω από αυτό. Δεν θέλω να αυξήσω το budget με τέτοιο τρόπο, ώστε να μεγαλώνουμε υπερβολικά και να μην προλαβαίνουμε. Υπάρχει δυνατότητα να αυξηθεί αυτό το budget, αλλά είμαι της νοοτροπίας να έχω μια ομαλή αύξηση της δουλειάς μου, παρά μια ραγδαία. Θέλω να διατηρώ την ποιότητα των υπηρεσιών μου και να μπορούν οι εργαζόμενοι να δουλεύουν με σταθερούς ρυθμούς. Τώρα εν μέσω κοροναϊού δεν ξοδεύουμε στις διαφημίσεις.

Ε: Νομίζω ότι με αυτόν τον τρόπο η επιχείρησή σου μπορεί να προσαρμοστεί και καλύτερα.

Σ: Ακριβώς. Δεν γίνεται πάντα να είμαστε σε άνοδο. Παλαιότερα είχε συμβεί μια ραγδαία αύξηση, στην οποία ναι μεν τα έσοδα ήταν πολύ ικανοποιητικά, αλλά παρατηρήσαμε ότι επηρέασε αρνητικά την απόδοσή μας στην επιχείρηση και δεν το επιθυμούσαμε.

Ε: Πάλι βλέπω ότι σας ενδιαφέρει το κομμάτι των ανθρώπων της επιχείρησης. Δεν φαίνεται μόνο εσωτερικά μεταξύ σας, αλλά φαίνεται και στο κομμάτι των κερδών σας.

Σ: Στρατηγικά αυτό μπορεί να είναι και λάθος. Σκέφτομαι όμως, ότι αν ανέβουμε πάρα πολύ γρήγορα, σημαίνει ότι θα πρέπει να έχουμε τον απόλυτο έλεγχο όλων των διαδικασιών και το κατάλληλο ανθρώπινο δυναμικό, κάτι που είναι δύσκολο. Να δένει με την ομάδα μας, κυρίως στο κομμάτι της συνεργασίας, ώστε να μη χαλάει η ροή της δουλειάς. Και επίσης σου ξαναλέω είμαι περισσότερο της ποιότητας.

Ε: Το έχει αναφέρει και ο Gary Vaynerchuk αυτό. Ακόμα και αν έχεις τον καλύτερο εργαζόμενο, αλλά χαλάει το κλίμα και την ενέργεια όλης της ομάδας σου, καλύτερα να επιλέξεις να απολύσεις αυτόν, για να επανέλθει το σωστό κλίμα. Άρα πολύ σωστό και μου αρέσει που το βλέπω συνέχεια αυτό. Από τις καμπάνιες που έχετε κάνει μέχρι τώρα, συμπεριλαμβανομένου και της mouth to mouth διαφήμισης, έχετε καλύτερα

ποσοστά πωλήσεων από τότε που ξεκινήσατε να επενδύετε σε αυτά ή είστε περίπου στα ίδια;

Σ: Σίγουρα έχει περισσότερα ποσοστά. Έχεις μεγαλύτερη εμβέλεια, βρίσκεις στον κόσμο σε μικρότερο χρονικό διάστημα και τον εξυπηρετείς γρηγορότερα. Με ένα πάτημα κουμπιού.

Ε: Πως έχετε επιλέξει να διανέμετε το προωθητικό budget ανάμεσα στα προϊόντα σας; π.χ. μεγαλύτερο στα top ή μεγαλύτερο σε αυτά που δεν έχουν και τόσες πωλήσεις για να αποκτήσουν; και σε σχέση με το μερίδιο του κάθε προϊόντος στην αγορά ή την τιμή τους;

Σ: Ανάλογα την κατάσταση. Π.χ. εάν έχω απόθεμα σε ένα προϊόν και θέλω να το πουλήσω πιο γρήγορα θα το προωθήσω και γρηγορότερα, γιατί χάνει την αξία με την πάροδο του χρόνου. Ανάλογα την τάση της αγοράς. Π.χ. εν μέσω Covid πουλήθηκαν πολλοί εκτυπωτές, πολλοί υπολογιστές, γιατί όλοι δούλευαν από το σπίτι.

Ε: Πουλάτε και υπολογιστές;

Σ: Πρόσφατα ξεκινήσαμε στο κομμάτι των υπολογιστών. Μεταχειρισμένους κυρίως. Τα σταθερά έσοδα της επιχείρησης προέρχονται από το ενοίκιο κι αυτό προσπαθώ να προωθώ περισσότερο. Πάντα κοιτάμε το απόθεμα και την ζήτηση της αγοράς. Και φυσικά πάντα τι θέλουμε να πουλήσουμε σαν επιχείρηση.

Ε: Πάμε τώρα στις δυο τελευταίες ερωτήσεις όσον αφορά το μέλλον της εταιρίας. Ποιο πιστεύετε ότι θα είναι το μέλλον της επιχείρησης τα επόμενα 5-10 χρόνια, λαμβάνοντας υπόψη τις μελλοντικές ενέργειες μάρκετινγκ και τη στρατηγική που θέλετε να ακολουθήσετε;

Σ: Διοχετεύεται λιγότερο χαρτί στην αγορά, αν και ποτέ δεν πρόκειται αυτό να αποσυρθεί, αλλά αυτά που θα εκτυπώνονται θα είναι λιγότερα. Σίγουρα η τάση της αγοράς είναι η πλήρης ψηφιοποίηση που σημαίνει ότι πρέπει να μπω στο κομμάτι των υπολογιστών, και θέλω να ασχοληθώ όλο και περισσότερο με το κομμάτι του digital. Φυσικά σαν επιχείρηση παρατηρούμε την αγορά να δούμε μήπως δημιουργηθεί κάτι καινούριο. Συζητάμε τώρα, την πιθανότητα να εισέλθουμε στον κλάδο των home office products, κάτι που είναι καινούριο για εμάς, μιας και τα προϊόντα που πωλούμε είναι κυρίως για επαγγελματίες και μεσαίου μεγέθους επιχειρήσεις. Δεν έχουμε αγγίξει ακόμα τους μικρούς πελάτες (π.χ. οικογένεια, παιδιά που θέλουν μικρά μηχανήματα).

Ε: Έχετε περισσότερο έναν B2B χαρακτήρα;

Σ: Είμαστε καθαρά B2B επιχείρηση, ωστόσο τα προϊόντα μας τα προτιμούν και πελάτες που δεν έχουν επιχειρήσεις, αλλά λειτουργούν B2C από το σπίτι τους, καθώς τους ενδιαφέρει το χαμηλό κόστος συντήρησης, αυτό που προωθούμε δηλαδή. Όταν αγοράζεις κάτι από εμάς, μπορεί το προϊόν να είναι πιο ακριβό, ωστόσο το αναλώσιμο και το ανταλλακτικό που θα χρειαστεί στην πορεία θα το αλλάξει μετά από δύο χρόνια. Και με αυτό ηρεμούν οι πελάτες.

Ε: Άρα βλέπεις στο μέλλον να προσαρμόζεστε στην ψηφιοποίηση; Βλέπω ότι προσαρμόζεστε συνέχεια σε αυτήν κι εξελίσσεστε.

Σ: Δυστυχώς θα έλεγα. Προσπαθούμε γιατί είναι δύσκολο να συμβαδίζεις με τους γρήγορους ρυθμούς της τεχνολογίας.

Ε: Θέλει και να επενδύσεις και μεγάλα χρηματικά ποσά σε αυτό.

Σ: Δεν είμαι μόνο το budget, είναι η προσαρμογή σου, ότι κάθε μέρα οι ρυθμοί της αλλάζουν γρήγορα. Το βλέπουμε και στο digital marketing, αλλάζει κάθε μέρα.

Ε: Τελευταία ερώτηση, λίγο πιο χαλαρή, γιατί ήταν πολλές. Τι θα θέλατε να δείτε μέσα στη στρατηγική που θα δημιουργηθεί στα πλαίσια της πτυχιακής μου εργασίας;

Σ: Θα ήθελα να μου πεις εσύ, ποιες είναι οι δυνάμεις της εταιρίας σαν τρίτο άτομο που το βλέπεις από έξω. Επίσης, θα ήθελα να μου πεις ποιο κομμάτι των καναλιών μπορεί να μου δώσει μεγαλύτερη ευελιξία, το οποίο μπορεί να το έχουμε παραβλέψει.

Ε: Θα το δείτε γραπτώς στην πτυχιακή μου σύντομα. Ευχαριστώ πάρα πολύ για τη συνέντευξη, παρ' όλο που ήδη γνωριζόμαστε αρκετό καιρό.

Σ: Σ' ευχαριστώ κι εγώ.