



**ΑΝΟΙΚΤΟ  
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΚΥΠΡΟΥ**

**ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ  
ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ**

**ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ**

**«Διοίκηση Επιχειρήσεων»**

## **ΔΙΑΤΡΙΒΗ ΕΠΙΠΕΔΟΥ ΜΑΣΤΕΡ**

**ΤΙΤΛΟΣ ΔΙΑΤΡΙΒΗΣ**

**Marketing Plan for Q GARDENS**

**ΟΝΟΜΑ ΦΟΙΤΗΤΡΙΑΣ**

**ΚΟΥΛΛΑ ΣΙΑΗΛΟΥ**

**ΟΝΟΜΑ ΕΠΙΒΛΕΠΟΝΤΑ ΚΑΘΗΓΗΤΗ**

**ΓΙΩΡΓΟΣ ΧΑΤΖΗΝΙΚΟΛΑ**

**ΛΕΥΚΩΣΙΑ, ΜΑΙΟΣ, 2014**

# ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

|  |    |
|--|----|
| <b>1.0 - Executive Summary – ΣΥΝΟΨΗ</b>                          | 5  |
| <b>2.0 - ΕΙΣΑΓΩΓΗ</b>  | 8  |
| 2.1 – Ορισμός μάρκετινγκ   | 8  |
| 2.2 – Ο σκοπός του σχεδιασμού                                    | 8  |
| 2.3 – Ο σκοπός του σχεδίου μάρκετινγκ                            | 9  |
| <b>3.0 – Ιστορικό Εταιρείας</b>                                  | 11 |
| 3.1 – Ιστορικό πωλήσεων και κερδοφορίας                          | 12 |
| 3.2 – Ερευνητικοί στόχοι   | 14 |
| <b>4.0 – Ανάλυση περιβάλλοντος μαρκετινγκ</b>                    | 15 |
| 4.1 – Ανάλυση αγοράς   | 15 |
| 4.1.1 – Δευτερογενής έρευνα                                      | 15 |
| 4.1.2 – Πρωτογενής έρευνα  | 16 |
| 4.1.3 – Αποτελέσματα έρευνας                                     | 20 |
| 4.1.4 – Μεταβλητές τμηματοποίησης αγοράς                         | 56 |
| 4.1.5 – Αγορά στόχος   | 56 |
| 4.1.6 – Ανάγκες αγοράς στόχων                                    | 57 |
| 4.1.7 – Τάσεις αγοράς  | 58 |
| 4.1.8 – Μείγμα Προώθησης   | 58 |
| 4.1.9 – Πόσο συχνά οι πελάτες μας επισκέπτονται το κατάστημα μας | 59 |
| 4.2 - Swot Analysis  | 59 |
| 4.2.1 – Δυνατά σημεία  | 59 |
| 4.2.2 – Αδυναμίες  | 60 |
| 4.2.3 – Ευκαιρίες  | 61 |
| 4.2.4 – Απειλές  | 61 |

|   |           |
|---|-----------|
| 4.3 Ανταγωνισμός                            | 62        |
| 4.3.1 – Ανάλυση των κυριότερων ανταγωνιστών | 62        |
| 4.3.2 – Η μήτρα «Boston Consulting Group»   | 63        |
| 4.3.3 – Το «Competitive Profile Matrix»     | 67        |
| 4.4 – Προϊόντα και Υπηρεσίες                | 69        |
| 4.6 – Το κλειδί της επιτυχίας               | 70        |
| 4.7 – Μακρο-περιβάλλον                      | 71        |
| <b>5.0 - Marketing Strategy</b>             | <b>72</b> |
| 5.1 – Στόχος                                | 72        |
| 5.2 – Στόχοι Μάρκετινγκ                     | 72        |
| 5.3 – Αγορές στόχοι                         | 74        |
| 5.4 – Τοποθέτηση                            | 74        |
| 5.5 – Στρατηγική Μάρκετινγκ                 | 75        |
| 5.6 – Μείγμα Μάρκετινγκ                     | 78        |
| 5.6.1 – Προϊόν                              | 78        |
| 5.6.2 – Τιμή                                | 78        |
| 5.6.3 – Τοποθεσία                           | 79        |
| 5.6.4 – Προώθηση                            | 79        |
| 5.7- 3P Υπηρεσιών                           | 85        |
| 5.8– Συμπληρωματικές έρευνες μάρκετινγκ     | 85        |
| <b>6.0 –Οικονομικά στοιχεία εταιρείας</b>   | <b>87</b> |
| 6.1 - Contribution Margins                  | 87        |

|  |        |
|--|--------|
| <b>7.0 – Έλεγχος</b>                           | 89     |
| 7.1 – Διαδικασίες αξιολόγησης και ελέγχου      | 89     |
| 7.2 – Εκτέλεση                                 | 90     |
| 7.3- Το «Marketing Organisation» της Εταιρείας | 91     |
| 7.4 – Δυσκολίες και ρίσκα                      | 91     |
| <b>8.0 – Βιβλιογραφία</b>                      | 92     |
| <b>9.0 - ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ</b>                       | 94-106 |

## **1.0 - Executive Summary**

The purpose of this study is to prepare a marketing plan for the company Q GARDENS SHAELOS. We will start our study (Section 2) by defining the basic terms we are going to use in our analysis such as Marketing Management, Planning and Marketing Planning and define and stress the purpose of planning for any company in the market today.

In Section 3 we are going to introduce the company in consideration, present its sales history and profitability and specify the specific research objectives. Our company experienced a drop of its growth rate the last year, while up to 2011 it was experiencing a decreasing positive growth rate.

In Section 4, the Situational Analysis will go through a detailed market analysis, a competitive analysis and market measurements, in order to be able to identify the current marketing situation of our company. In the market analysis the findings of the survey done specifically for this study will be presented and analysed.

In the next section, (Section 5 – Marketing Strategy) the Marketing Strategy will be set, objectives to be achieved will be determined, markets will be targeted and the appropriate strategies to follow will be formulated. In addition, ‘the marketing tools that the firm will use to pursue its marketing objectives in the target market will be set’ and the need for additional marketing research will be examined.’

In Section 6 of our study the financial and contribution margins of our company will be presented. Gross profit should remain at current levels which is 45% while marketing activities spending will increase radical the coming year.

In Section 7 evaluation and control procedures will be formulated in order to be able to measure the performance of the designed marketing plan. The shareholders will be primarily responsible for the marketing activities of the company.

We will conclude our analysis by the bibliography and Appendices of our study Sections 8 and 9 respectively.

## Σύνοψη

Η παρούσα διατριβή σκοπό έχει να παρουσιάσει ένα Σχέδιο Μάρκετινγκ για την Επιχείρηση Q GARDENS SHAELOS. Η ανάλυση της μελέτης (Κεφάλαιο 2) συμπεριλαμβάνει την αποσαφήνιση των σημαντικότερων όρων του μάρκετινγκ μάνατζμεντ, Σχεδιασμός και Σχέδιο Μάρκετινγκ, με απώτερο σκοπό την καλύτερη κατανόηση για την οργάνωση και την λειτουργία μιας επιχείρησης.

Στο τρίτο κεφάλαιο θα παρουσιάσω την εταιρεία. Αυτό θα περιλαμβάνει μια ιστορική αναδρομή της εταιρείας καθώς επίσης και την τρέχουσα κατάσταση της όσο αφορά στο ιστορικό των πωλήσεων και της κερδοφορίας της, από τα οποία θα καθοριστούν και οι στόχοι της παρούσας έρευνας. Η εταιρεία μας παρουσίασε μια αρνητική πτώση στους ρυθμούς ανάπτυξης της το τελευταίο έτος, ενώ μέχρι το 2011 παρουσίαζε μια θετική μείωση στο ρυθμό ανάπτυξης της.

Στο τέταρτο κεφάλαιο θα γίνει μία λεπτομερής ανάλυση της αγοράς και των ανταγωνιστών της Εταιρείας έτσι ώστε να προσδιοριστεί η τρέχουσα κατάσταση της εταιρείας όσο αφορά το μάρκετινγκ. Όσο αφορά στην ανάλυση της αγοράς, τα αποτελέσματα της έρευνας που θα γίνουν ειδικά για την μελέτη αυτή θα παρουσιαστούν και θα αναλυθούν.

Στο επόμενο κεφάλαιο, (Κεφάλαιο 5 – Στρατηγική Μάρκετινγκ) θα καθοριστεί η στρατηγική μάρκετινγκ που θα ακολουθηθεί, θα καθοριστούν οι στόχοι που θα πρέπει να επιτευχθούν, οι αγορές που θα στοχαστεί η εταιρεία καθώς επίσης και οι στρατηγικές στις οποίες θα πρέπει να εστιαστεί. Επιπλέον θα αναλυθούν τα εργαλεία μάρκετινγκ της Εταιρείας, τα οποία θα χρησιμοποιηθούν για την επίτευξη των στόχων της στην αγορά στόχο. Τέλος θα εξεταστεί η ανάγκη για περαιτέρω έρευνα μάρκετινγκ.

Στο κεφάλαιο 6 θα παρουσιαστούν οι οικονομικές καταστάσεις της εταιρείας (financials and contribution margins). Το μεικτό κέρδος της εταιρείας θα πρέπει να παραμείνει στα ίδια επίπεδα που βρίσκεται σήμερα (45% ) καθότι τα έξοδα για τις δραστηριότητες της εταιρείας όσο αφορά στον μάρκετινγκ θα αυξηθούν ραγδαία τα επόμενα χρόνια.

Στο επόμενο κεφάλαιο 7 θα ακολουθήσει η διαδικασία αξιολόγησης και ελέγχου με σκοπό την μέτρηση της απόδοσης του προτεινόμενου σχεδίου μάρκετινγκ. Οι κύριοι

μέτοχοι της Εταιρείας Σωτήρης και Μιχάλης Σιάηλος θα είναι οι υπεύθυνοι για τις δραστηριότητες μάρκετινγκ της εταιρείας.

Η μελέτη θα ολοκληρωθεί με την παρουσίαση της βιβλιογραφίας και των παρατηρήσεων στα κεφάλαια 8 και 9 αντίστοιχα.

## 2.0 – Εισαγωγή

Οι περισσότεροι διευθυντές επιχειρήσεων γνωρίζουν ότι «το αποτελεσματικό μάρκετινγκ είναι το κλειδί για την κερδοφορία», αλλά δεν είναι πολλοί από αυτούς που κατανοούν πλήρως την πραγματική έννοια. Η ιδιαίτερη ανησυχία στο μάρκετινγκ όσο αφορά στον επιχειρησιακό προγραμματισμό είναι η εταιρεία να μπορεί να προβλέψει το σωστό επίπεδο του όγκου των πωλήσεων που μπορεί να επιτευχθεί και το πιθανό επίπεδο των εσόδων που αναμένεται να επιφέρει. Τις περισσότερες φορές παρατηρείτε οι εταιρείες να συνδέουν το μάρκετινγκ μόνο με τις πωλήσεις και την διαφήμιση, που είναι μόνο τα δύο εργαλεία του μίγματος μάρκετινγκ. Για παράδειγμα στην περίπτωση της εταιρείας μας, παρόλο που οι διευθυντές συνήθιζαν να διαφημίζουν την εταιρεία σε περιορισμένο βαθμό, ήταν ικανοποιημένοι με την ετήσια αύξηση του κύκλου εργασιών τους, χωρίς όμως να έχουν αναλύσει τους λόγους πίσω από αυτό. Παρ' όλα αυτά και δεδομένου της οικονομικής κρίσης και της δυσχερής κατάστασης της οικονομίας της Κύπρου, ο ανταγωνισμός από το εξωτερικό ανθεί και όλες οι εταιρείες θα πρέπει να επαναπροσδιορίσουν τις στρατηγικές τους, αν θέλουν να παραμείνουν στην αγορά.

### 2.1 – Τι είναι το μάρκετινγκ μάνατζμεντ?

Σύμφωνα με τον Philip Kotler, στο βιβλίο του Marketing Management Millenium Edition ο ορισμός του μάρκετινγκ μάνατζμεντ έχει ως εξής:

"Το Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ είναι η διαδικασία σχεδιασμού και εκτέλεσης του σχεδιασμού, τιμολόγησης, προώθησης και διανομής των ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών για τη δημιουργία ανταλλαγών έτσι ώστε να ικανοποιήσουν τόσο τους ατομικούς όσο και τους οργανωτικούς στόχους."<sup>1</sup>

### 2.2 – Ο σκοπός του σχεδιασμού

Ο μακροπρόθεσμος εταιρικός σχεδιασμός είναι κάτι περισσότερο από μια τεχνική, είναι ο τρόπος λειτουργίας μιας επιχείρησης, η όλη φιλοσοφία της. Ο επιχειρησιακός

---

<sup>1</sup> Marketing Management, Chapter 1- Marketing in the twenty first century (page 4) Millennium Edition, by Philip Kotler



σχεδιασμός απαιτεί μία σύνθετη και συγκροτημένη προσέγγιση, ασκείται συνεχώς σε στρατηγικό επίπεδο και αποτελείται από μια συστηματική αξιολόγηση των πόρων που, στο σύνολό τους, συνθέτουν την ικανότητα της επιχείρησης ως μονάδα, όπως φαίνεται μέσα από το περιβάλλον στο οποίο αναμένεται να λειτουργήσει. Η σημαντικότερη λειτουργία στον σχεδιασμό είναι ο εντοπισμός των ευκαιριών και η δυνατότητα αξιοποίησης τους στην αγορά στόχο. Ο επιχειρησιακός σχεδιασμός αναδεικνύει τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα της εταιρείας, τις ευκαιρίες αγοράς και διαμορφώνει το κατάλληλο μείγμα οργάνωσης, λειτουργιών, διαδικασιών και συστημάτων έτσι ώστε να διασφαλιστεί η πλήρης επίτευξη των στόχων της επιχείρησης. Σήμερα οι αγορές έχουν φιλελευθεροποιηθεί, οι απαιτήσεις των πελατών σε ποιότητα, ευελιξία και ταχύτητα έχουν αυξηθεί και ως εκ τούτου στόχος κάθε επιχείρησης είναι η ικανότητα αποτελεσματικής και γρήγορης προσαρμογής στα νέα δεδομένα της αγοράς.

Ο μακροπρόθεσμος σχεδιασμός δεν ασχολείται με τις μελλοντικές αποφάσεις, αλλά με το μέλλον των σημερινών αποφάσεων. Ο μακροπρόθεσμος σχεδιασμός περιλαμβάνει μεταξύ άλλων, τομείς όπως:

- Παραγωγή, πωλήσεις και εκτιμήσεις των επενδύσεων
- Έλεγχοι Απόδοσης
- "Manpower" σχεδιασμό
- Ανάπτυξη νέων προϊόντων
- Διαφοροποίηση μιας επιχείρησης
- Εδαφική επέκταση των δραστηριοτήτων της
- Εξωτερικές σχέσεις με τους πελάτες

### **2.3 - Ο σκοπός του σχεδίου μάρκετινγκ**

Σύμφωνα με τον MacDonald (1992) ο σκοπός του σχεδίου μάρκετινγκ είναι ο προσδιορισμός και η δημιουργία βιώσιμου ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Ο Hopkins (1981) θεωρεί ότι το σχέδιο μάρκετινγκ είναι το εργαλείο που θα βοηθήσει την επιχείρηση να αποφύγει ασάφειες, απόκλιση από τους στόχους, τις στρατηγικές, τις τακτικές και άλλες δραστηριότητες μάρκετινγκ της εταιρείας. Το σχέδιο μάρκετινγκ διαφέρει ανάλογα με την αγορά, το μέγεθος της επιχείρησης, το στάδιο

ανάπτυξης και δεν υπάρχουν κανόνες που μπορούν να εφαρμοστούν σε κάθε δυνατή περίπτωση με επιτυχία.

“Το σχέδιο μάρκετινγκ είναι το βασικότερο μέσο για την κατεύθυνση και τον συντονισμό της προσπάθειας μάρκετινγκ. Επιχειρήσεις που επιθυμούν να καλυτερεύσουν και βελτιώσουν την αποτελεσματικότητα και αποδοτικότητα του μάρκετινγκ, θα πρέπει να μάθουν πως να δημιουργούν και να εφαρμόζουν σχέδια μάρκετινγκ”. Είναι σωστό να αναφέρουμε πως η ανάπτυξη ενός στρατηγικού σχεδίου μάρκετινγκ δεν μπορεί να εγγυηθεί την επιτυχία, εάν στον σχεδιασμό δεν ληφθούν υπόψη παράγοντες που επηρεάζουν την κερδοφορία και την ικανότητα επιβίωσης της επιχείρησης.

Το ετήσιο σχέδιο μάρκετινγκ που είναι ο μηχανισμός με τον οποίο ενσωματώνονται οι στόχοι, οι δραστηριότητες και οι προϋπολογισμοί για τα διάφορα προγράμματα μάρκετινγκ, εξυπηρετεί τρεις βασικούς σκοπούς:

1. Τα ετήσια σχέδια χρησιμεύουν ως εργαλεία επικοινωνίας. Υποδεικνύουν σαφώς στο προσωπικό μάρκετινγκ ποιοι είναι οι προβλεπόμενοι στόχοι και καθοδηγούν ως προς τις δραστηριότητες που πρέπει να γίνουν.
2. Σε έναν οργανισμό με πολλαπλά προϊόντα, αγορές, ή άλλα τμήματα, τα ετήσια σχέδια αποτελούν σημαντικές εισροές για τη διαδικασία κατανομής των πόρων.
3. Τέλος, μόλις εγκριθεί, το ετήσιο σχέδιο λειτουργεί ως μηχανισμός ελέγχου.

Λαμβάνοντας υπόψη τα παραπάνω σημασία ότι ο σχεδιασμός μάρκετινγκ έχει για κάθε επιχείρηση, είμαστε τώρα έτοιμοι να ξεκινήσουμε την ανάλυσή μας για τη δημιουργία ενός σχεδίου μάρκετινγκ για την Εταιρεία Q GARDENS SHAELOS.

### **3.0 - Ιστορικό Εταιρείας και Προϊόντων**

Η εταιρεία ξεκίνησε να λειτουργεί το 1986 με ένα μικρό φυτώριο/ ανθοπωλείο στην Λευκωσία και η κύρια δραστηριότητά της ήταν η εισαγωγή και λιανική πώληση φυτών και λουλουδιών με απώτερο σκοπό την εξυπηρέτηση των κατοίκων της Λευκωσίας. Σήμερα η εταιρεία λειτουργεί δύο εμπορικά κέντρα στην περιοχή Ζυγιού, την Εταιρεία χονδρικής πώλησης Sotiris Shaelos Plants and Flowers Ltd και την θυγατρική Εταιρεία λιανικής πώλησης Q GARDENS SHAELOS . Η εταιρεία είναι « εταιρεία περιορισμένης ευθύνης» με μετόχους τους Σωτήρη και Μιχάλη Σιάηλο.

Αν και η Εταιρεία ξεκίνησε ως μικρή οικογενειακή επιχείρηση, επεκτάθηκε πολύ γρήγορα και σήμερα λειτουργεί σε μία έκταση 40,000 τετραγωνικών μέτρων, με σύγχρονες εγκαταστάσεις στην περιοχή Ζυγιού, προσφέροντας περισσότερα από 800 είδη φυτών και λουλουδιών, προμηθεύοντας περίπου 300 πελάτες σε παγκύπρια βάση. Με φυτά δικής τους παραγωγής και σε συνδυασμό με φυτά και λουλούδια που εισάγει από πολλές χώρες συμπληρώνει μία ολοκληρωμένη γκάμα φυτών και λουλουδιών, η οποία την καθιστά μία από τις καλύτερες επιχειρήσεις του κλάδου της παγκύπρια. Μέχρι το 2010 ο κύκλος εργασιών της επιχείρησης έφτανε περίπου τα 500.000 ευρώ, με κέρδη μετά από φόρους άνω των 120.000 ευρώ. Το 2010 η εταιρεία δημιούργησε το πρώτο της κατάστημα λιανικής πώλησης το Q GARDENS SHAELOS. Δεδομένου του μικρού μεγέθους της αγοράς που δραστηριοποιείται, και του μεγάλου αριθμού μικρών επιχειρήσεων που υπάρχουν στον εν λόγω κλάδο, η εταιρεία σήμερα κατέχει ένα από τα υψηλότερα ποσοστά της αγοράς φυτών παγκύπρια.

Ωστόσο η Εταιρεία Q GARDENS SHAELOS δεν είχε κάποιο σχέδιο μάρκετινγκ. Μέχρι σήμερα, οι διευθυντές είχαν περιορισμένη δράση σε αυτόν τον τομέα. Δεν είχαν τον απαραίτητο προγραμματισμό που απαιτείται σε τέτοιες περιπτώσεις. Η μόνη δραστηριότητα μάρκετινγκ της εταιρείας ήταν η διαφήμιση στο περιοδικό «inside» και η δημιουργία της ιστοσελίδας <http://www.shaelosplants.eu>. Η εταιρεία οφείλει την επιτυχία της και την μακροβιότητα της στην ποιότητα των φυτών και λουλουδιών που προσφέρει, στις χαμηλές τιμές, στην συνέπεια και την εξυπηρέτηση, την προσωπική και φιλική προσέγγιση προς τους πελάτες της. Ωστόσο βάσει των σημερινών δεδομένων και της οικονομικής ύφεσης που επικρατεί

στην χώρα μας αυτά τα δεδομένα δεν είναι αρκετά έτσι ώστε η εταιρεία να μπορέσει να κρατηθεί και να επιβιώσει.

Η ανάγκη για ένα σχέδιο μάρκετινγκ είναι πρώτιστης σημασίας, πρώτον γιατί όπως ήδη αναφέρθηκε η εταιρεία παρουσιάζει ταχεία ανάπτυξη. Επιπλέον, η κρίση στην αγορά και ο έντονος ανταγωνισμός βοήθησε τα διευθυντικά στελέχη της εταιρείας να συνειδητοποιήσουν ότι, προκειμένου να παραμείνει στο κλάδο η εταιρεία, θα πρέπει να οργανωθούν, αλλιώς η κρίση και ο ανταγωνισμός σταδιακά θα οδηγήσει την εταιρεία σε έναν αργό θάνατο.

Ο σκοπός της παρούσας μελέτης είναι να παρέχει στην εταιρεία ένα σχέδιο μάρκετινγκ. Είναι σημαντικό να διαχωριστεί η εταιρεία σε διαφορετικά τμήματα καθότι υπάρχει και η θυγατρική εταιρεία με διαφορετική δύναμη πωλήσεων και ξεχωριστή διαχείριση των προϊόντων.

### **3.1 - Ιστορικό πωλήσεων και κερδοφορίας**

Ο Πίνακας 1 παρουσιάζει το ιστορικό πωλήσεων και κερδοφορίας της Εταιρείας για τα τέσσερα προηγούμενα έτη της λειτουργίας της.

Όπως φαίνεται από τον πιο κάτω Πίνακα 1, η εταιρεία παρουσίασε μια αρνητική μείωση του ρυθμού αύξησης της το τελευταίο έτος (-1,62% ), ενώ μέχρι το 2011 παρουσίαζε θετική αύξηση στο ρυθμό ανάπτυξης της. Τα αποτελέσματα του ρυθμού ανάπτυξης της εταιρείας του περασμένου έτους ήταν ο κύριος λόγος που έκανε τους ιδιοκτήτες της εταιρείας να συνειδητοποιήσουν ότι πρέπει να ληφθούν μέτρα προκειμένου να διατηρήσουν την τρέχουσα κατάσταση της καθώς επίσης να βρουν τρόπους για να κάνουν μία εταιρεία ακόμα πιο δυνατή και βιώσιμη.

Επιπλέον, από τον πίνακα 1 μπορούμε να συμπεράνουμε, ότι το κόστος των πωλήσεων είναι κατά μέσο όρο περίπου 55% του κύκλου των εργασιών της και το μεικτό κέρδος γύρω στο 45% του κύκλου των εργασιών της. Επιπλέον, τα έξοδα διαχείρισης και τα καθαρά κέρδη είναι περίπου 20% των πωλήσεων. Είναι σημαντικό να τονιστεί εδώ ότι αν και οι πωλήσεις το 2012 σε σύγκριση με εκείνες του 2009 αυξήθηκαν κατά € 5000 (2,5%), τα καθαρά κέρδη της εταιρείας μειώθηκαν την περίοδο αυτή κατά €4736 (-9,8%).

## ΠΙΝΑΚΑΣ 1

(ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΚΕΡΔΟΦΟΡΙΑΣ)

|                             | 2009   | 2010   | 2011   | 2012   |
|-----------------------------|--------|--------|--------|--------|
|                             | €      | €      | €      | €      |
| Sales                       | 205635 | 213177 | 214302 | 210821 |
| Growth Rate                 |        | 3,7%   | 0,53%  | -1,62% |
| Stock 1st Jan               | 19057  | 45750  | 75072  | 46990  |
| Purchases                   | 132783 | 146235 | 91270  | 87457  |
| Stock 31st Dec              | 45750  | 75072  | 46990  | 22341  |
| Direct Cost of Sales        | 106090 | 116913 | 119352 | 112106 |
| Cost of Sales/Sales         | 0,52   | 0,55   | 0,56   | 0,53   |
| Gross Profit                | 99545  | 96264  | 94950  | 98715  |
| Gross Profit/sales          | 0,48   | 0,45   | 0,44   | 0,47   |
| Management/Running Expenses | 39304  | 38418  | 42365  | 44394  |
| Management Expenses / Sales | 0,19   | 0,18   | 0,20   | 0,21   |
| Profit before Tax           | 60241  | 57846  | 52585  | 54321  |
| Tax Paid                    | 12048  | 11569  | 10517  | 10864  |

|                  |       |       |       |       |
|------------------|-------|-------|-------|-------|
| Net Profit       | 48193 | 46277 | 42068 | 43457 |
| Net Profit/Sales | 0,23  | 0,22  | 0,20  | 0,21  |

### 3.2 - Ερευνητικοί στόχοι

Ο σημαντικότερος στόχος της ερευνάς μας μπορεί να οριστεί ως ακολούθως:

«Πόσο σημαντικό είναι το στρατηγικό σχέδιο μάρκετινγκ για την βιωσιμότητα της εταιρεία Sotiris Shaelos Plants and Flowers Ltd και κατά πόσο οι διευθυντές της εταιρείας μπορούν να κατανοήσουν την αποτελεσματικότητα και αποδοτικότητα του εν λόγω σχεδίου.

Οι κυριότεροι ερευνητικοί στόχοι της έρευνας είναι:

- Να αναλυθεί η τρέχουσα κατάσταση της εταιρείας.
- Να εντοπιστούν οι κυριότεροι ανταγωνιστές και να γίνει ανάλυση του ανταγωνισμού.
- Να καθοριστούν τα αναμενόμενα αποτελέσματα της ερευνάς, έτσι ώστε η εταιρεία να μπορεί προβλέψει ποια θα είναι η κατάσταση στο τέλος της περιόδου προγραμματισμού.
- Να προσφέρει στην διεύθυνση της εταιρείας την ευκαιρία να εντοπίσει, να εξετάσει και να διαχειριστεί τις ευκαιρίες και απειλές που παρουσιάζονται στην εν λόγω αγορά.
- Να προσφέρει έναν στρατηγικό σχέδιο έτσι ώστε η εταιρεία να επιτύχει τους στόχους της.
- Να καθοριστεί οι τρόποι όπου οι πόροι της εταιρείας θα διατεθούν.
- Να θεσπίσει διαδικασίες ελέγχου, έτσι ώστε προγραμματισμένων δραστηριοτήτων θα πρέπει να παρακολουθούνται και να αξιολογούνται.



## **4.0 - Ανάλυση περιβάλλοντος μάρκετινγκ**

Στο κεφάλαιο αυτό θα γίνει μία λεπτομερής ανάλυση της αγοράς και του ανταγωνισμού, μέτρηση της αγοράς, καθώς επίσης θα ακολουθήσει λεπτομερής ανάλυση της κερδοφορίας και της παραγωγικότητας έτσι ώστε να είμαστε σε θέση να προσδιορίσουμε την τρέχουσα κατάσταση της εταιρείας σε θέματα μάρκετινγκ.

Η εταιρεία Q GARDENS SHAELOS είναι κατάστημα λιανικής πώλησης και διανύει τον 4 χρόνο λειτουργίας του. Αν και το κατάστημα δεν παρουσίαζε ιδιαίτερα λειτουργικά και στρατηγικά προβλήματα τα προηγούμενα χρόνια, σήμερα ο έντονος ανταγωνισμός και η οικονομική κρίση προϋποθέτουν σωστό μάρκετινγκ για την συνεχή κερδοφορία και την βιωσιμότητα της εταιρείας. Το κατάστημα προσφέρει αρκετές ποιοτικές υπηρεσίες και προϊόντα στον τομέα που δραστηριοποιείται, ωστόσο σήμερα θα πρέπει να διαφοροποιηθεί γιατί οι προκλήσεις και ο ανταγωνισμός είναι αρκετά μεγάλος.

### **4.1 - Ανάλυση Αγοράς**

Το κλειδί επιτυχίας της ερευνάς μας είναι η διευρυμένη γνώση της αγοράς που δραστηριοποιείται η εταιρεία. Ως εκ τούτου, για να μπορέσουμε να κατανοήσουμε και να διευρύνουμε τις γνώσεις μας όσο αφορά την αγορά που δραστηριοποιείτε η εταιρεία, να εντοπίσουμε τις ανάγκες του καταναλωτή και να μελετήσουμε την συμπεριφορά του, θα πρέπει να μελετήσουμε αρχικά χρήσιμες πληροφορίες σε δευτερογενή δεδομένα. Εάν και εφόσον τα δευτερογενή δεδομένα δεν μας ικανοποιήσουν, τότε θα ακολουθήσει και ερεύνα σε πρωτογενή δεδομένα.

#### **4.1.1 - Δευτερογενής ερευνά**

Δεν πρέπει κανένα σχέδιο μάρκετινγκ να εφαρμόζετε χωρίς την λεπτομερή αναζήτηση πηγών και πληροφοριών σε δευτερογενή δεδομένα. “Δευτερογενή δεδομένα, είναι στοιχεία τα οποία έχουν συλλεχθεί και έχουν αξιολογηθεί για κάποιο σκοπό, εξίσου σημαντικά για την ολοκλήρωση μιας έρευνας”<sup>2</sup>. Τα δευτερογενή δεδομένα διαιρούνται σε δύο κατηγορίες:

---

<sup>2</sup> Effective Marketing – William G Zikmund and Michael D’Amico – page 95



1. Εσωτερικές πληροφορίες
  - Λογιστικά αρχεία
  - Δεδομένα Εταιρείας
  
2. Εξωτερικές πληροφορίες
  - Εμπορικές
  - Τύπος
  - Κρατικές

Οι πιο πάνω πληροφορίες είναι χρήσιμες για την εταιρεία καθώς οι πληροφορίες αυτές είναι η πιο συνηθισμένη αφετηρία για την έρευνα αγοράς, είναι άμεσα διαθέσιμες και τις πλείστες φορές διατίθεντο δωρεάν. Ως εκ τούτου, προκειμένου να επιτευχθούν οι δεδηλωμένοι στόχοι της προτεινόμενης μελέτης με ελάχιστο κόστος, θα χρειαστεί μια εκτεταμένη δευτεροβάθμια έρευνα. Ωστόσο, οι δευτερεύουσες πηγές πρέπει να χρησιμοποιούνται με προσοχή, δεδομένου ότι έχουν ορισμένα μειονεκτήματα τα οποία είναι:

- Ενδεχομένως ξεπερασμένες
- Δεν είναι up-to-date
- Δεν μπορεί να αξιολογηθεί η ακρίβεια τους

“Σε γενικές γραμμές, το βασικότερο μειονέκτημα των δευτερογενών δεδομένων είναι ότι δεν έχουν σχεδιαστεί ειδικά για να καλύψουν τις ανάγκες του ερευνητή. Το καθήκον του μάνατζερ είναι να διευκρινίσει εάν τα δευτερογενή δεδομένα είναι ορθά και ακριβή”<sup>3</sup>.

Λαμβάνοντας τα πιο πάνω υπόψη, θα χρησιμοποιήσουμε εκτενή δευτερογενή ερευνά αργότερα στην ανάλυση μας.

#### **4.1.2 – Πρωτογενής ερευνά**

Λόγω του γεγονός ότι η δευτερογενής ερευνά δεν προσφέρει στην εταιρεία μας όλες τις απαραίτητες πληροφορίες, η πρωτογενής ερευνά είναι απαραίτητη. “Η πρωτογενής ερευνά είναι δεδομένα που συλλέγονται και μελετιούνται για το κυρίως

---

<sup>3</sup> Effective Marketing – William G Zikmund and Michael D’Amico – page 105

σχέδιο”<sup>4</sup>. Η πρωτογενής έρευνα είναι αναγκαία προκειμένου να εντοπιστούν οι στάσεις, οι απόψεις και οι συμπεριφορές των καταναλωτών προς τα προϊόντα/ υπηρεσίες της εταιρείας μας. Επίσης μας βοηθά να κατανοήσουμε την προθυμία τους να αγοράσουν ή όχι τα προϊόντα αυτά, καθώς επίσης μας ενημερώνει κατά πόσο είναι διατεθειμένοι να δαπανήσουν για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της εταιρείας. Υπάρχουν τριών ειδών τρόποι για την συλλογή πρωτογενών δεδομένων, η ερευνά τα ερωτηματολόγια, οι μελέτες παρατήρησης και τα πειράματα. Στην περίπτωση της εταιρείας μας θα χρησιμοποιήσουμε την πιο δημοφιλές ερευνητική μέθοδος των τριών, τα ερωτηματολόγια.

“Γενικά, η ερευνά μπορεί να οριστεί ως το κάθε είδος ερευνητικής προσπάθειας στην οποία τα δεδομένα μαζεύονται συστηματικά από ένα δείγμα ανθρώπων με την βοήθεια ερωτηματολογίων.”<sup>5</sup> Κατά το σχεδιασμό του ερωτηματολογίου της έρευνας ακολουθήθηκαν τα πιο κάτω βήματα:

#### **4.1.2.1 – Καθορισμός ερευνητικών στόχων**

Οι ερευνητικοί στόχοι θα πρέπει να είναι όσο το δυνατόν πιο ακριβέστεροι, εύκολο να καθοριστούν και θα πρέπει να σχετίζονται με την κάλυψη των κενών πληροφόρησης. Με την ερευνά αγοράς γίνεται συλλογή πληροφοριών για την εν λόγω υπηρεσία με απώτερο στόχο α) την κατανόηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών και β) την αναγνώριση του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος. Οι κύριοι στόχοι της έρευνας όσο αφορά στην εταιρεία μας είναι:

- Η καλύτερη ικανοποίηση του πελάτη
- Η αύξηση της ζήτησης
- Ο εντοπισμός και ο προσδιορισμός των αναγκών των πελατών μας.
- Ο εντοπισμός των σημαντικότερων ανταγωνιστών μας.
- Ο εντοπισμός των κυριότερών λόγων που ο πελάτης επιλέγει να αγοράσει από ένα συγκεκριμένο κατάστημα.
- Ο εντοπισμός των προηγούμενων καλύτερων στρατηγικών μάρκετινγκ που εφάρμοσε η εταιρεία.

---

<sup>4</sup> Effective Marketing – William G Zikmund and Michael D’Amico – page 95

<sup>5</sup> Effective Marketing – William G Zikmund and Michael D’Amico – page 106

- Ο εντοπισμός άλλων προϊόντων ή υπηρεσιών που θα βοηθήσουν την εταιρεία να εμπλουτίσει την γκάμα της και να αυξήσει τόσο τους πελάτες όσο και τα κέρδη της.
- Ο εντοπισμός των κυριότερων δυνατοτήτων και αδυναμιών της εταιρείας μέσα από τα μάτια του καταναλωτή.

#### **4.1.2.2 – Καθορισμός ερευνητικού πληθυσμού**

Στην περίπτωση μας, τα άτομα τα οποία θα χρησιμοποιηθούν για τους σκοπούς της ερευνάς μας είναι οι καταναλωτές που επισκέπτονται καθημερινά το κατάστημα. Σύμφωνα με τα στατιστικά στοιχεία που μας έδωσαν οι μάνατζερ της εταιρείας, οι πελάτες του καταστήματος είναι περίπου 10,000 τον χρόνο.

#### **4.1.2.3 – Μεθοδολογία έρευνας**

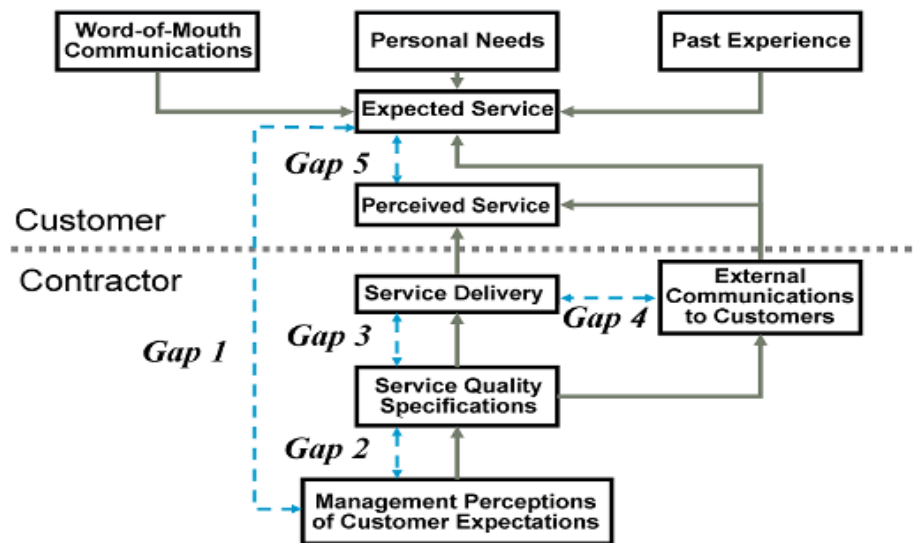
Η σωστή και αποτελεσματική δημιουργία μιας έρευνας αγοράς προϋποθέτει ένα σωστό αρχικό σχεδιασμό. Κάποιες φορές τα ερωτηματολόγια τα οποία φτιάχνονται και οι έρευνες αγοράς οι οποίες διεξάγονται δεν ανταποκρίνονται τελικά στον αντικειμενικό σκοπό. Επίσης, η διαδικασία διεξαγωγής της έρευνας αγοράς θα πρέπει να προϋποθέτει την μέτρηση της ποιότητας και ικανοποίησης του πελάτη για την υπηρεσία που προσφέρετε.

Οι Parasurama, Berry και Zeithaml (PBZ) διεξάγοντας μία εμπειρική μελέτη εξυπηρέτησης υπηρεσιών προς τους πελάτες είχε ως αποτέλεσμα τη δημιουργία του μοντέλου μέτρησης της ποιότητας των υπηρεσιών, το μοντέλο ServQual ( από τις λέξεις service και quality) και το οποίο αποτελεί το όργανο μέτρησης το πώς οι πελάτες μιας εταιρείας αντιλαμβάνονται την ποιότητα που τους παρέχεται βάσει των δικών τους προσδοκιών και της τελικής υπηρεσίας που τους παρέχεται. Το αποτέλεσμα της μέτρησης καθορίζει την τελική εντύπωση που θα έχει ο πελάτης για την ποιότητα της υπηρεσίας.

Σύμφωνα λοιπόν με το εν λόγω μοντέλο μια εταιρεία θα πρέπει να μετρήσει, διαχειριστεί και ελαχιστοποιήσει τα πέντε κενά όπως φαίνονται στο πιο κάτω σχεδιάγραμμα.

# ServQual

Source: Zeithaml, Parasuraman & Berry, *Delivering Quality Service*



6

Οι αρχικές διαστάσεις ποιότητας και οι οποίες αφορούν στην 1) ασφάλεια, 2) Ικανότητα των εργαζομένων, 3) Προσβασιμότητα, 4) Ευγένεια στην εξυπηρέτηση, 5) Αξιοπιστία, 6) Αντιληπτικότητα, 7) Ανταπόκριση, 8) Χειροπιαστά στοιχεία, 9) Επικοινωνία, 10) Φερεγγυότητα. Σε μια νέα έκδοση του μοντέλου το 1988, οι πιο πάνω διαστάσεις επαναπροσδιορίστηκαν ως εξής: 1) Αξιοπιστία, 2) Ασφάλεια, 3) Υποδομές, 4) Συμμετοχή και 5) Ανταπόκριση.

Επίσης, όσο περισσότερα άτομα συμμετέχουν στην ερευνά τόσο πιο ακριβείς θα είναι τα αποτελέσματα της. Η διαδικασία της ερευνάς αγοράς για την εν λόγω μελέτη έγινε με την ετοιμασία και χρήση ερωτηματολογίου σε 200 άτομα διαφόρων ηλικιών. Το ερωτηματολόγιο ετοιμάστηκε βάση του πιο πάνω μοντέλου ServQual. Στην περίπτωση μας ζητήσαμε από 200 γυναίκες οι οποίες επισκέφτηκαν το κατάστημα μεταξύ 15 Μαρτίου μέχρι και 15 Απριλίου 2013 να απαντήσουν στο ερωτηματολόγιο μας. Το ερωτηματολόγιο ετοιμάστηκε στην αγγλική γλώσσα, καθότι ένα μεγάλο μέρος των πελατών του καταστήματος είναι Άγγλοι, Ιταλοί, Βέλγοι, Ρώσοι και Ισραηλίτες. Λαμβάνοντας υπόψη ότι ο αριθμός των πελατών που επισκέπτονται το κατάστημα κάθε χρόνο δεν ξεπερνά τις 10,000 χιλιάδες, ένα δείγμα από 200 ερωτηματολόγια θα μπορέσει να μας δώσει μία ολοκληρωμένη άποψη για τις

<sup>6</sup> Service Performance 2013 [on line]

Available at <http://serviceperformance.com/gap-5-roswell/> [Accessed 15 April 2013]

στάσεις, τις απόψεις και την συμπεριφορά των καταναλωτών προς τα προϊόντα/ υπηρεσίες της εταιρείας μας. Ωστόσο από τα 200 ερωτηματολόγια, τα 163 είχαν συμπληρωθεί από τους πελάτες. Από τα υπόλοιπα 37 κάποια επιστράφηκαν χωρίς να συμπληρωθούν και κάποια άλλα δεν επιστράφηκαν καθόλου. Είναι σημαντικό να αναφέρουμε ότι κατά την διάρκεια της συμπλήρωσης των ερωτηματολογίων έχει τηρηθεί αυστηρά η ανωνυμία των πελατών που συμμετείχε στην ερευνά.

#### **4.1.2.4 – Σχεδιασμός ερωτηματολογίου**

Λόγω του ότι η εταιρεία μας παρέχει και προϊόντα και υπηρεσίες, το ερωτηματολόγιο ετοιμάστηκε βάση του πιο πάνω μοντέλου ServQual καθώς επίσης χρησιμοποιήθηκε και η μέθοδος δειγματοληψίας στρωματοποιημένη δειγματολογία. Το περιεχόμενο του ερωτηματολογίου παρατίθεται στο Προσάρτημα 2.

#### **4.1.2.5 – Περισυλλογή και ανάλυση αποτελεσμάτων**

Το πρώτο βήμα για την εξαγωγή των συμπερασμάτων από τις περισσότερες έρευνες είναι η συλλογή των αποτελεσμάτων σε μορφή πίνακα. Αυτό γίνεται στις επόμενες σελίδες.

### **4.1.3 - Αποτελέσματα ερευνάς**

Τα αποτελέσματα της ερευνάς από τα 163 ερωτηματολόγια τα οποία απαντήθηκαν/αξιολογήθηκαν παρουσιάζονται στην συνέχεια.

#### **Ερώτηση 1**

**Ηλικία** 15-25 , 26-35 , 36-45 , <46 ,

## Ερώτηση 2

### Μορφωτικό επίπεδο

Μαθητής , Απόφοιτος Γυμνασίου/λυκείου ,

Απόφοιτος κολλεγίου , Απόφοιτος πανεπιστημίου .

### ΠΙΝΑΚΑΣ 2

(Ηλικία και μόρφωση)

|                                 |     | <u>Age Group</u> |       | <u>Education Level</u> |        |         |            |
|---------------------------------|-----|------------------|-------|------------------------|--------|---------|------------|
|                                 |     | 26-35            | 36-45 | Students               | Lyceum | College | University |
| <b>Collected questionnaires</b> | 163 | 76               | 87    | 41                     | 62     | 79      | 22         |
| <b>Total answered</b>           | 163 | 76               | 87    | 41                     | 62     | 79      | 22         |
| <b>Total %</b>                  | 100 | 46,6             | 53,4  | 25,1                   | 20,9   | 41,1    | 12,9       |

Ο πιο πάνω Πίνακας μας δίνει σημαντικές πληροφορίες όσο αφορά τους πελάτες της εταιρείας μας. Όπως φαίνονται από τα αποτελέσματα της ερευνάς πιο πάνω, 46,6% από τους πελάτες της εταιρείας έχουν ηλικία μεταξύ 26-35 χρονών και το υπόλοιπο 53,4% ανήκει στα άτομα ηλικίας μεταξύ 36-45 χρονών. Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι βάσει των πιο πάνω αποτελεσμάτων διαφαίνεται ότι η εταιρεία δεν έχει πελάτες μεγαλύτερους από 45 χρονών. Τα πιο πάνω αποτελέσματα είναι πρώτιστης σημασίας για την εταιρεία καθότι μας βοηθά να καθορίσουμε την αγορά στόχο. Από την άλλη όμως, το γεγονός ότι η εταιρεία δεν προσελκύει πελάτες μεγαλύτερης ηλικίας θα πρέπει να μας προβληματίσει καθότι τα άτομα αυτά έχουν συνήθως υψηλότερα εισοδήματα οπότε και περισσότερα λεφτά για να ξοδέψουν. Επιπλέον, τα άτομα μεγαλύτερης ηλικίας δίνουν περισσότερη σημασία στην ποιότητα αν' εξαιρέτως τιμής και τα προϊόντα/υπηρεσίες μας σε σχέση με τους ανταγωνιστές μας είναι πολύ καλύτερα ποιοτικά σε προσιτές τιμές.

Επιπλέον από τον πιο πάνω Πίνακα διαφαίνεται ότι 25.1% από τα άτομα που επισκέπτονται το κατάστημα είναι μαθητές, το 20.9% είναι απόφοιτοι γυμνασίου/λυκείου, το 41,1% είναι απόφοιτοι κολεγίου και μόνο το 12.9% είναι απόφοιτοι πανεπιστημίου.

Οι επόμενες ερωτήσεις του ερωτηματολογίου χωρίστηκαν βάσει των 5 βασικών διαστάσεων του μοντέλου ServQual. Αρχίζοντας από την πρώτη διάσταση, την αξιοπιστία, οι ερωτηθείς απάντησαν σε ερωτήσεις που αφορούσαν την ικανότητα της εταιρείας μας να εκτελεί την υποσχόμενη υπηρεσία έγκυρα και με ακρίβεια. Σκοπός των ερωτήσεων είναι να εξακριβωθεί κατά πόσο οι πελάτες μας έχουν εμπιστοσύνη και αξιοπιστία με την εταιρεία που συνεργάζονται. Οι ερωτηθείς απάντησαν στις πιο κάτω ερωτήσεις:

### Ερώτηση 3

Πώς θα βαθμολογούσατε την παροχή υπηρεσιών του Q GARDENS από 1-5 σε σχέση με τα ακόλουθα;

- **3α – Συνέπεια και ακρίβεια**

Όπου:

1= Καθόλου,

2=Λίγο,

3=Ικανοποιητική,

4=Αρκετά καλή,

5=Άριστη.

### ΠΙΝΑΚΑΣ 3

(Συνέπεια και ακρίβεια)

| <i>Quality</i>         | <b>Total</b> | <b>Total</b><br>% | <u>Age Group</u> |       | <u>Education Level</u> |                  |         |            |
|------------------------|--------------|-------------------|------------------|-------|------------------------|------------------|---------|------------|
|                        |              |                   | 26-35            | 35-46 | Students               | Gymnasium/Lyceum | College | University |
| 1                      | 5            | 3                 | 3                | 2     | 0                      | 3                | 1       | 1          |
| 2                      | 35           | 21                | 16               | 19    | 8                      | 2                | 22      | 3          |
| 3                      | 57           | 35                | 16               | 41    | 10                     | 18               | 23      | 6          |
| 4                      | 25           | 15                | 17               | 8     | 6                      | 4                | 12      | 3          |
| 5                      | 9            | 6                 | 7                | 2     | 6                      | 1                | 1       | 1          |
| not answered           | 32           | 20                | 17               | 15    | 11                     | 6                | 8       | 7          |
| <b>Total Collected</b> | <b>163</b>   | <b>100</b>        |                  |       |                        |                  |         |            |
| <b>Average scoring</b> | <b>2,98</b>  |                   |                  |       |                        |                  |         |            |



Βάσει του πιο πάνω Πίνακα, η αντίληψη των πελατών σχετικά με την συνέπεια και αξιοπιστία των προϊόντων/υπηρεσιών που προσφέρουμε έχει κατά μέσο όρο βαθμολογίας 2,98. Κατά τη γνώμη μου, αυτό δεν είναι μια ικανοποιητική βαθμολόγηση αφού γνωρίζουμε ότι τα προϊόντα μας είναι ανώτερης ποιότητας από τα προϊόντα που προσφέρουν οι κύριοι ανταγωνιστές, όπως η Floralink και το Green Forest. Ως εκ τούτου, είναι ζωτικής σημασίας στις μελλοντικές δραστηριότητες προώθησης της εταιρείας μας να ποντάρουμε στην συνέπεια και αξιοπιστία των προϊόντων/υπηρεσιών που προσφέρουμε. Θα πρέπει να οριστεί ως στόχος να αυξηθεί το ποσοστό και να φτάσει τουλάχιστο στο μέσο όρο 3,5.

- **3β – Σε περίπτωση προβλήματος η εταιρεία ανταποκρίνεται άμεσα;**

**Όπου:**

1= Καθόλου,

2=Λίγο,

3=Ικανοποιητικά,

4=Αρκετά καλά,

5=Άριστα.

#### ΠΙΝΑΚΑΣ 4

(Ανταπόκριση εταιρείας σε προβλήματα)

| Collection/<br>Variety | Total       | Total<br>% | <u>Age Group</u> |       | <u>Education Level</u> |                  |         |            |
|------------------------|-------------|------------|------------------|-------|------------------------|------------------|---------|------------|
|                        |             |            | 26-35            | 36-45 | Students               | Gymnasium/Lyceum | College | University |
| 1                      | 5           | 3          | 3                | 2     | 2                      | 2                | 0       | 1          |
| 2                      | 47          | 29         | 18               | 29    | 14                     | 10               | 17      | 6          |
| 3                      | 57          | 35         | 22               | 35    | 16                     | 8                | 27      | 6          |
| 4                      | 35          | 21         | 22               | 13    | 7                      | 9                | 16      | 3          |
| 5                      | 12          | 7          | 8                | 4     | 1                      | 4                | 4       | 3          |
| not answered           | 7           | 4          | 3                | 4     | 1                      | 1                | 3       | 2          |
| <b>Total Collected</b> | <b>163</b>  | <b>100</b> |                  |       |                        |                  |         |            |
| <b>Average scoring</b> | <b>3.01</b> |            |                  |       |                        |                  |         |            |

Από τον Πίνακα 4 διαφαίνεται ο μέσος όρος βαθμολόγησης όσο αφορά στην ανταπόκριση της εταιρείας σε προβλήματα που παρουσιάζονται. Τα αποτελέσματα είναι αρκετά ικανοποιητικά, (3.01) εάν λάβουμε υπόψη μας τα άτομα που εργάζονται και την έκταση του χώρου.

Προχωρώντας στην δεύτερη διάσταση, «αυτοπεποίθηση» οι ερωτηθείς κλήθηκαν να απαντήσουν σε ερωτήσεις που αφορούν τη γνώση και την ευγένεια του προσωπικού, καθώς επίσης και την ικανότητα τους να εμπνέουν εμπιστοσύνη και πίστη προς αυτούς. Σκοπός των ερωτήσεων ήταν η επισήμανση τυχόν προβλημάτων που θα μπορούσε να προκαλέσει η αδυναμία των υπαλλήλων να εμπνεύσουν εμπιστοσύνη και πίστη προς αυτούς. Απάντησαν στις πιο κάτω ερωτήσεις:

#### Ερώτηση 4

Το προσωπικό της εταιρείας είναι κατάλληλα καταρτισμένο για να ικανοποιεί τις ανάγκες σας;

**Όπου:**

1= Καθόλου,

2=Λίγο,

3=Ικανοποιητικά,

4=Αρκετά καλά,

5=Άριστα.

#### ΠΙΝΑΚΑΣ 5

(κατάλληλα καταρτισμένο προσωπικό)

| Prices                 | Total      | Total %     | <u>Age Group</u> |       | <u>Education Level</u> |                  |         |            |
|------------------------|------------|-------------|------------------|-------|------------------------|------------------|---------|------------|
|                        |            |             | 26-35            | 36-45 | Students               | Gymnasium/Lyceum | College | University |
| 1                      | 5          | 3           | 2                | 3     | 1                      | 1                | 1       | 2          |
| 2                      | 24         | 15          | 9                | 15    | 3                      | 6                | 12      | 3          |
| 3                      | 56         | 34          | 30               | 26    | 21                     | 10               | 19      | 6          |
| 4                      | 63         | 39          | 26               | 37    | 12                     | 15               | 31      | 5          |
| 5                      | 8          | 5           | 4                | 4     | 4                      | 2                | 2       | 0          |
| not answered           | 7          | 4           | 5                | 2     | 0                      | 0                | 2       | 5          |
| <b>Total Collected</b> | <b>163</b> | <b>100</b>  |                  |       |                        |                  |         |            |
| <b>Average scoring</b> |            | <b>2,76</b> |                  |       |                        |                  |         |            |

Από τον πιο πάνω Πίνακα 5 βλέπουμε ότι ένα ποσοστό 39% απάντησαν ότι το προσωπικό της εταιρείας μας είναι αρκετά ενημερωμένο και καταστημένο για να

ικανοποιεί οποιεσδήποτε ανάγκες τους. οι τιμές μας είναι πολύ καλές, ενώ ένα ποσοστό 3% απάντησε ότι οι τιμές μας είναι ψηλές. Τα αποτελέσματα αυτά είναι πολύ ικανοποιητικά για μας, καθώς η εταιρεία εστιάζεται στην εξυπηρέτηση και καλή ποιότητα προς τους πελάτες της.

## Ερώτηση 5

Το προσωπικό της εταιρείας μας σας προσφέρει εμπιστοσύνη κατά την διάρκεια της συναλλαγής;

**Όπου:**

- 1= Καθόλου,
- 2=Λίγο,
- 3=Ικανοποιητική,
- 4=Αρκετά καλή,
- 5=Άριστη.

### ΠΙΝΑΚΑΣ 6

(εμπιστοσύνη κατά την διάρκεια της συναλλαγής)

| Line /<br>Style        | Total | Total<br>% | <u>Age Group</u> |       | <u>Education Level</u> |                  |         |            |
|------------------------|-------|------------|------------------|-------|------------------------|------------------|---------|------------|
|                        |       |            | 26-35            | 36-45 | Students               | Gymnasium/Lyceum | College | University |
| 1                      | 4     | 2          | 2                | 2     | 1                      | 1                | 1       | 1          |
| 2                      | 16    | 10         | 8                | 8     | 4                      | 2                | 5       | 5          |
| 3                      | 53    | 33         | 15               | 38    | 10                     | 20               | 19      | 4          |
| 4                      | 58    | 36         | 34               | 24    | 21                     | 1                | 31      | 5          |
| 5                      | 26    | 16         | 13               | 13    | 4                      | 8                | 8       | 6          |
| not answered           | 6     | 4          | 4                | 2     | 1                      | 2                | 3       | 0          |
| <b>Total Collected</b> | 163   | 100        |                  |       |                        |                  |         |            |
| <b>Average scoring</b> |       | 3.55       |                  |       |                        |                  |         |            |

Σε αυτή την ερώτηση εντοπίσαμε ότι οι απόψεις/γνώμες των πελατών για την εμπιστοσύνη που προσφέρει το προσωπικό μας κατά την διάρκεια της συναλλαγής

είναι πολύ καλή καθότι το ποσοστό 3,55 είναι ποσοστό ψηλότερο από το κανονικό. Το αποτέλεσμα αυτό θα πρέπει να ληφθεί υπόψη στις μελλοντικές στρατηγικές της εταιρείας μας.

Στην συνέχεια οι ερωτηθείς κλήθηκαν να απαντήσουν σε ερωτήσεις που αφορούν στις υποδομές, για να μπορέσουμε να αντιληφθούμε εάν οι υποδομές της εταιρείας μας είναι ικανοποιητικές προς τους πελάτες μας όσο αφορά στο προσωπικό, στις εγκαταστάσεις και τον εξοπλισμό. Οι ερωτήσεις είχαν ως εξής:

## Ερώτηση 6

Η εμφάνιση του προσωπικού είναι προσεγμένη;

Όπου:

- 1= Καθόλου,
- 2=Λίγο,
- 3=Ικανοποιητική,
- 4=Αρκετά καλή,
- 5=Άριστη.

### ΠΙΝΑΚΑΣ 7

(Εμφάνιση προσωπικού)

| Quality of Service     | Total | Total % | Age Group |       | Education Level |                  |         |            |
|------------------------|-------|---------|-----------|-------|-----------------|------------------|---------|------------|
|                        |       |         | 26-35     | 36-45 | Students        | Gymnasium/Lyceum | College | University |
| 1                      | 3     | 2       | 2         | 1     | 2               | 0                | 1       | 0          |
| 2                      | 17    | 10      | 8         | 9     | 6               | 4                | 4       | 3          |
| 3                      | 55    | 34      | 15        | 40    | 7               | 19               | 23      | 6          |
| 4                      | 57    | 35      | 34        | 23    | 20              | 3                | 28      | 6          |
| 5                      | 25    | 15      | 13        | 12    | 6               | 7                | 7       | 5          |
| not answered           | 6     | 4       | 4         | 2     | 0               | 1                | 4       | 1          |
| <b>Total Collected</b> | 163   | 100     |           |       |                 |                  |         |            |
| <b>Average scoring</b> |       | 3.54    |           |       |                 |                  |         |            |

Τα πιο πάνω αποτελέσματα του Πίνακα 7 μας αποδεικνύουν πως οι πελάτες αξιολογούν την εμφάνιση του προσωπικού ικανοποιητική με μέσο



όρο βαθμολογίας 3,54. Ωστόσο, δεδομένου ότι μία από τις σημαντικότερες στρατηγικές της εταιρείας μας είναι η ποιότητα στην εξυπηρέτηση, κάτι το οποίο δεν μπορεί να αντιγραφεί από τους κύριους ανταγωνιστές, φαίνεται ότι υπάρχει δουλειά που πρέπει να γίνει στο μέλλον, προκειμένου να επιτευχθεί καλύτερη βαθμολογία σε αυτό το θέμα.

## Ερώτηση 7

Η εταιρεία διαθέτει σύγχρονο εξοπλισμό και εγκαταστάσεις;

Όπου:

- 1= Καθόλου,
- 2=Λίγο,
- 3=Ικανοποιητικό,
- 4=Αρκετά καλό,
- 5=Άριστο.

### ΠΙΝΑΚΑΣ 8

(Σύγχρονος εξοπλισμός/ εγκαταστάσεις)

| Prices                 | Total      | Total %     | Age Group |       | Education Level |                  |         |            |
|------------------------|------------|-------------|-----------|-------|-----------------|------------------|---------|------------|
|                        |            |             | 26-35     | 36-45 | Students        | Gymnasium/Lyceum | College | University |
| 1                      | 5          | 3           | 2         | 3     | 1               | 1                | 1       | 2          |
| 2                      | 24         | 15          | 9         | 15    | 3               | 6                | 12      | 3          |
| 3                      | 56         | 34          | 30        | 26    | 21              | 10               | 19      | 6          |
| 4                      | 63         | 39          | 26        | 37    | 12              | 15               | 31      | 5          |
| 5                      | 8          | 5           | 4         | 4     | 4               | 2                | 2       | 0          |
| not answered           | 7          | 4           | 5         | 2     | 0               | 0                | 2       | 5          |
| <b>Total Collected</b> | <b>163</b> | <b>100</b>  |           |       |                 |                  |         |            |
| <b>Average scoring</b> |            | <b>2,76</b> |           |       |                 |                  |         |            |

Από τον πιο πάνω Πίνακα 5 βλέπουμε ότι ένα ποσοστό 39% απάντησαν ότι η εταιρεία μας διαθέτει αρκετά καλό εξοπλισμό/ εγκαταστάσεις, ενώ ένα ποσοστό 3% απάντησε ότι πως δεν είναι ικανοποιημένο. Τα αποτελέσματα αυτά είναι πολύ

ικανοποιητικά για μας, καθότι η εταιρεία εστιάζεται την στρατηγική της πολιτική της στις σύγχρονες εγκαταστάσεις της.

Όσο αφορά στην τέταρτη διάσταση «Εξατομίκευση» οι ερωτηθείς κλήθηκαν να απαντήσουν ερωτήσεις που αφορούσαν στα ωράρια εξυπηρέτηση της εταιρείας.

## Ερώτηση 8

Η εταιρεία έχει κατάλληλο ωράριο λειτουργίας για όλους;

Όπου:

- 1= Καθόλου,
- 2=Λίγο,
- 3=Ικανοποιητικό,
- 4=Αρκετά καλό,
- 5=Άριστό.

### ΠΙΝΑΚΑΣ 9

(ωράριο λειτουργίας )

| Line /<br>Style        | Total      | Total<br>%  | <u>Age Group</u> |       | <u>Education Level</u> |                  |         |            |
|------------------------|------------|-------------|------------------|-------|------------------------|------------------|---------|------------|
|                        |            |             | 26-35            | 36-45 | Students               | Gymnasium/Lyceum | College | University |
| 1                      | 4          | 2           | 2                | 2     | 1                      | 1                | 1       | 1          |
| 2                      | 16         | 10          | 8                | 8     | 4                      | 2                | 5       | 5          |
| 3                      | 53         | 33          | 15               | 38    | 10                     | 20               | 19      | 4          |
| 4                      | 58         | 36          | 34               | 24    | 21                     | 1                | 31      | 5          |
| 5                      | 26         | 16          | 13               | 13    | 4                      | 8                | 8       | 6          |
| not answered           | 6          | 4           | 4                | 2     | 1                      | 2                | 3       | 0          |
| <b>Total Collected</b> | <b>163</b> | <b>100</b>  |                  |       |                        |                  |         |            |
| <b>Average scoring</b> |            | <b>3.55</b> |                  |       |                        |                  |         |            |

Σε αυτή την ερώτηση εντοπίσαμε ότι οι απόψεις/γνώμες των πελατών για το ωράριο λειτουργίας της εταιρείας μας είναι πολύ καλές, καθότι το ποσοστό που πήραμε (3,55) είναι ποσοστό ψηλότερο από το κανονικό.

Στην συνέχεια η ερωτηθείς κλήθηκαν να απαντήσουν ερωτήσεις που αφορούσαν στην πέμπτη και τελευταία διάσταση «την ανταπόκριση» για να μπορέσουμε να επισημάνουμε τυχόν προβλήματα ανταπόκρισης της εταιρείας μας προς τους πελάτες όσο αφορά θέματα επικοινωνίας με προσωπικό και εξυπηρέτησης του πελάτη. Οι ερωτηθείς απάντησαν ως ακολούθως:

## Ερώτηση 9

Πόσο εύκολο είναι να επικοινωνήσει με άτομο του προσωπικού όταν υπάρχει κάποιο πρόβλημα;

Όπου:

- 1= Εύκολο,
- 2=Δύσκολο,

### ΠΙΝΑΚΑΣ 10

(επικοινωνία με το προσωπικό της εταιρείας )

|                |     | <u>Age Group</u> |       | <u>Education Level</u> |        |         |            |
|----------------|-----|------------------|-------|------------------------|--------|---------|------------|
|                |     | 26-35            | 36-45 | Students               | Lyceum | College | University |
| <b>1</b>       | 163 | 76               | 87    | 41                     | 62     | 79      | 22         |
| <b>2</b>       | 163 | 76               | 87    | 41                     | 62     | 79      | 22         |
| <b>Total %</b> | 100 | 46,6             | 53,4  | 25,1                   | 20,9   | 41,1    | 12,9       |

Όπως φαίνονται από τα αποτελέσματα οι πελάτες της εταιρείας μας δεν είναι ευχαριστημένοι με τον εντοπισμό και επικοινωνία με άτομο του προσωπικού όταν υπάρχει κάποιο πρόβλημα καθότι ένα ποσοστό 53,4% απάντησαν πως είναι δύσκολο να επικοινωνήσουν με το προσωπικό. Το γεγονός αυτό θα πρέπει να μας προβληματίσει καθότι οι πελάτες μας θα πρέπει να είναι πάντοτε ευχαριστημένοι και ικανοποιημένοι με όλες τις υπηρεσίες μας.

## Ερώτηση 10

Επιπλέον ζητήθηκε από τους πελάτες μας να απαντήσουν ποια διάσταση από τις πέντε είναι η σημαντικότερη. Σκοπός της ερώτησης αυτής ήταν να αντιληφθούμε πως αντιλαμβάνεται ο κάθε ένα πελάτης την ποιότητα των συναλλαγών. Το αποτέλεσμα της απάντησης απεικονίζεται πιο κάτω και όπως διαφάνηκε η σημαντικότερη διάσταση είναι η αξιοπιστία, ενώ αντίθετα το μικρότερο ποσοστό σημαντικότητας έχουν οι υποδομές.

**Όπου:**

- 1= Υποδομές,
- 2= Αυτοπεποίθηση,
- 3=Ανταπόκριση,
- 4=Αξιοπιστία,
- 5=Κατανόηση.

### ΠΙΝΑΚΑΣ 11

(Διαστάσεις)

| Line /<br>Style        | Total | Total<br>% | <u>Age Group</u> |       | <u>Education Level</u> |                  |         |            |
|------------------------|-------|------------|------------------|-------|------------------------|------------------|---------|------------|
|                        |       |            | 26-35            | 36-45 | Students               | Gymnasium/Lyceum | College | University |
| 1                      | 4     | 2          | 2                | 2     | 1                      | 1                | 1       | 1          |
| 2                      | 16    | 10         | 8                | 8     | 4                      | 2                | 5       | 5          |
| 3                      | 53    | 33         | 15               | 38    | 10                     | 20               | 19      | 4          |
| 4                      | 58    | 36         | 34               | 24    | 21                     | 1                | 31      | 5          |
| 5                      | 26    | 16         | 13               | 13    | 4                      | 8                | 8       | 6          |
| not answered           | 6     | 4          | 4                | 2     | 1                      | 2                | 3       | 0          |
| <b>Total Collected</b> | 163   | 100        |                  |       |                        |                  |         |            |
| <b>Average scoring</b> |       | 3.55       |                  |       |                        |                  |         |            |

Ακολούθως έγιναν ερωτήσεις βάσει της στρωματοποιημένης δειγματολογίας.

### Ερώτηση 11

Πόσο συχνά επισκέπτεστε το κατάστημα μας;

Μία φορά την εβδομάδα , Μία φορά το δεκαπενθήμερο , Μία φορά τον μήνα ,

Κάθε 2 μήνες , Κάθε τρεις μήνες , Κάθε έξι μήνες , Μία φορά τον χρόνο .

### ΠΙΝΑΚΑΣ 12

(Επίσκεψη στο κατάστημα)

|                           | Total      | Total %    | Age Group |       | Education Level |                 |         |            |
|---------------------------|------------|------------|-----------|-------|-----------------|-----------------|---------|------------|
|                           |            |            | 26-35     | 36-45 | Students        | Gymnasium/Lyceu | College | University |
| Μία φορά την εβδομάδα     | 2          | 1          | 2         | 0     | 2               | 0               | 0       | 0          |
| Μία φορά το δεκαπενθήμερο | 9          | 6          | 8         | 1     | 8               | 1               | 0       | 0          |
| Μία φορά τον μήνα         | 59         | 36         | 37        | 22    | 22              | 8               | 24      | 5          |
| Κάθε 2 μήνες              | 22         | 13         | 8         | 14    | 4               | 5               | 8       | 5          |
| Κάθε τρεις μήνες          | 54         | 33         | 15        | 39    | 5               | 15              | 28      | 6          |
| Κάθε έξι μήνες            | 12         | 7          | 4         | 8     | 0               | 3               | 5       | 4          |
| Μία φορά τον χρόνο        | 0          | 0          | 0         | 0     | 0               | 0               | 0       | 0          |
| not answered              | 5          | 3          | 2         | 3     | 0               | 2               | 2       | 1          |
| <b>Total Collected</b>    | <b>163</b> | <b>100</b> |           |       |                 |                 |         |            |



Από τον Πίνακα 11 διαφαίνεται πως οι περισσότεροι πελάτες μας επισκέπτονται το κατάστημα μας μία φορά τον μήνα (36%), και κάθε τρεις μήνες (33%), καθότι όλοι οι πελάτες επισκέπτονται το κατάστημα τουλάχιστον κάθε έξι μήνες.

## Ερώτηση 12

Σε ποια περιοχή θα προτιμούσατε να λειτουργούσε το κατάστημα μας;

Τωρινή τοποθεσία , παλιό λιμάνι , λεωφ. Μακαρίου , Τουριστική περιοχή , Κολωνακίου .

### ΠΙΝΑΚΑΣ 13

(ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ ΠΟΥ ΠΡΟΤΙΜΟΥΝ ΟΙ ΠΕΛΑΤΕΣ )

|                        | Total      | Total %    | Age Group |       | Education Level |                  |         |            |
|------------------------|------------|------------|-----------|-------|-----------------|------------------|---------|------------|
|                        |            |            | 26-35     | 36-45 | Students        | Gymnasium/Lyceum | College | University |
| Τωρινή τοποθεσία       | 87         | 53         | 41        | 46    | 29              | 13               | 39      | 6          |
| παλιό λιμάνι           | 16         | 10         | 8         | 8     | 3               | 5                | 6       | 2          |
| λεωφ. Μακαρίου         | 35         | 21         | 20        | 15    | 8               | 6                | 12      | 9          |
| Κολωνακίου             | 15         | 9          | 3         | 12    | 0               | 7                | 6       | 2          |
| Τουριστική περιοχή     | 8          | 5          | 3         | 5     | 1               | 2                | 3       | 2          |
| not answered           | 2          | 1          | 1         | 1     | 0               | 1                | 1       | 0          |
| <b>Total Collected</b> | <b>163</b> | <b>100</b> |           |       |                 |                  |         |            |

Από τις απαντήσεις των πελατών μας διαφαίνεται ότι η τοποθεσία που βρίσκεται τώρα το κατάστημα μας είναι πολύ βολική καθώς ένα ποσοστό 53% απάντησαν ότι προτιμούν την τωρινή τοποθεσία. Ωστόσο σε περίπτωση επέκτασης του καταστήματος μας σε άλλο μέρος η λεωφ. Μακαρίου είναι η ιδανικότερη καθώς ένα ποσοστό 21% απάντησαν ότι θα προτιμούσαν το κατάστημα μας να βρισκόταν εκεί.

### Ερώτηση 13

Πως πληροφορηθήκατε για το κατάστημα μας;

Από στόμα σε στόμα , διαφήμιση , τυχαία επίσκεψη στο κατάστημα , newsletters .

**ΠΙΝΑΚΑΣ 14**

(Προώθηση)

|                               | Total      | Total %    | Age Group |       | Education Level |                  |         |            |
|-------------------------------|------------|------------|-----------|-------|-----------------|------------------|---------|------------|
|                               |            |            | 25-36     | 36-45 | Students        | Gymnasium/Lyceum | College | University |
| Στόμα σε στόμα                | 67         | 41         | 25        | 42    | 16              | 16               | 30      | 5          |
| διαφήμιση                     | 25         | 15         | 12        | 13    | 8               | 5                | 7       | 5          |
| Τυχαία επίσκεψη στο κατάστημα | 65         | 40         | 38        | 27    | 15              | 12               | 28      | 10         |
| newsletters                   | 0          | 0          | 0         | 0     | 0               | 0                | 0       | 0          |
| not answered                  | 6          | 4          | 1         | 5     | 2               | 1                | 2       | 1          |
| <b>Total Collected</b>        | <b>163</b> | <b>100</b> |           |       |                 |                  |         |            |

Τα αποτελέσματα του Πίνακα 14 μας ενημερώνουν ότι τα κυριότερα μέσα για τον εντοπισμό του καταστήματος μας είναι από στόμα σε στόμα 41% καθώς επίσης και από τυχαία επίσκεψη στο κατάστημα 40%. Τα αποτελέσματα αυτής της ερώτησης ήταν αναμενόμενα καθώς η εταιρεία δεν έχει προβεί σε διαφημίσεις ή newsletters.

## Ερώτηση 14

Πώς θα βαθμολογούσατε τα προϊόντα/υπηρεσίες του Q GARDENS από 1-5 σε σχέση με τα ακόλουθα;

- **14α – Ποιότητα**

Όπου:

- 1= Καθόλου,
- 2=Λίγο,
- 3=Ικανοποιητική,
- 4=Αρκετά καλή,
- 5=Άριστη.

### ΠΙΝΑΚΑΣ 15

(ποιότητα προϊόντων)

| <i>Quality</i>         | <b>Total</b> | <b>Total</b><br>% | <u>Age Group</u> |       | <u>Education Level</u> |                  |         |            |
|------------------------|--------------|-------------------|------------------|-------|------------------------|------------------|---------|------------|
|                        |              |                   | 26-35            | 36-45 | Students               | Gymnasium/Lyceum | College | University |
| 1                      | 5            | 3                 | 3                | 2     | 0                      | 3                | 1       | 1          |
| 2                      | 35           | 21                | 16               | 19    | 8                      | 2                | 22      | 3          |
| 3                      | 57           | 35                | 16               | 41    | 10                     | 18               | 23      | 6          |
| 4                      | 25           | 15                | 17               | 8     | 6                      | 4                | 12      | 3          |
| 5                      | 9            | 6                 | 7                | 2     | 6                      | 1                | 1       | 1          |
| not answered           | 32           | 20                | 17               | 15    | 11                     | 6                | 8       | 7          |
| <b>Total Collected</b> | <b>163</b>   | <b>100</b>        |                  |       |                        |                  |         |            |

**Average scoring** 2,98

Βάσει του πιο πάνω Πίνακα, η αντίληψη των πελατών σχετικά με την ποιότητα των προϊόντων/υπηρεσιών που προσφέρουμε έχει κατά μέσο όρο βαθμολογίας 2,98. Κατά τη γνώμη μου, αυτό δεν είναι μια ικανοποιητική βαθμολόγηση αφού γνωρίζουμε ότι τα προϊόντα μας είναι ανώτερης ποιότητας από τα προϊόντα που προσφέρουν οι κύριοι ανταγωνιστές, όπως η Floralink και το Green Forest. Ως εκ τούτου, είναι ζωτικής σημασίας στις μελλοντικές δραστηριότητες προώθησης της εταιρείας μας να ποντάρουμε στην ποιότητα και τις προσιτές τιμές μας. Θα πρέπει να οριστεί ως στόχος να αυξηθεί το ποσοστό της ποιότητας των υπηρεσιών μας και να φτάσει τουλάχιστο στο μέσο όρο 3,5.

• **14β – Ποικιλία σε είδη φυτών**

**Όπου:**

- 1= Καθόλου,
- 2=Λίγο,
- 3=Ικανοποιητική,
- 4=Αρκετά καλή,
- 5=Άριστη.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 16**

(ποικιλία φυτών)

| Collection/<br>Variety | Total       | Total<br>% | <u>Age Group</u> |       | <u>Education Level</u> |                  |         |            |
|------------------------|-------------|------------|------------------|-------|------------------------|------------------|---------|------------|
|                        |             |            | 26-35            | 36-45 | Students               | Gymnasium/Lyceum | College | University |
| 1                      | 5           | 3          | 3                | 2     | 2                      | 2                | 0       | 1          |
| 2                      | 47          | 29         | 18               | 29    | 14                     | 10               | 17      | 6          |
| 3                      | 57          | 35         | 22               | 35    | 16                     | 8                | 27      | 6          |
| 4                      | 35          | 21         | 22               | 13    | 7                      | 9                | 16      | 3          |
| 5                      | 12          | 7          | 8                | 4     | 1                      | 4                | 4       | 3          |
| not answered           | 7           | 4          | 3                | 4     | 1                      | 1                | 3       | 2          |
| <b>Total Collected</b> | <b>163</b>  | <b>100</b> |                  |       |                        |                  |         |            |
| <b>Average scoring</b> | <b>3.01</b> |            |                  |       |                        |                  |         |            |

Από τον Πίνακα 16 διαφαίνεται ο μέσος όρος βαθμολόγησης όσο αφορά στην ποικιλία των προϊόντων. Τα αποτελέσματα είναι αρκετά ικανοποιητικά, 3.01 εάν λάβουμε υπόψη μας ότι σε σύγκριση με τους ανταγωνιστές μας, έχουμε μικρότερη έκταση χώρας και μόνο ένα κατάστημα. Ως εκ τούτου και καθότι η εταιρεία κατέχει περισσότερη γη, θα μπορούσαμε στο μέλλον να επεκτείνουμε το κατάστημα, με αποτέλεσμα να επιτύχουμε υψηλότερο ποσοστό στο μέλλον.

- **14γ – Τιμές**

**Όπου**

- 1= Καθόλου,
- 2=Λίγο,
- 3=Ικανοποιητική,
- 4=Αρκετά καλή,
- 5=Άριστη.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 17**

(ΤΙΜΕΣ)

| Prices                 | Total       | Total<br>% | <u>Age Group</u> |       | <u>Education Level</u> |                  |         |            |
|------------------------|-------------|------------|------------------|-------|------------------------|------------------|---------|------------|
|                        |             |            | 26-35            | 36-45 | Students               | Gymnasium/Lyceum | College | University |
| 1                      | 5           | 3          | 2                | 3     | 1                      | 1                | 1       | 2          |
| 2                      | 24          | 15         | 9                | 15    | 3                      | 6                | 12      | 3          |
| 3                      | 56          | 34         | 30               | 26    | 21                     | 10               | 19      | 6          |
| 4                      | 63          | 39         | 26               | 37    | 12                     | 15               | 31      | 5          |
| 5                      | 8           | 5          | 4                | 4     | 4                      | 2                | 2       | 0          |
| not answered           | 7           | 4          | 5                | 2     | 0                      | 0                | 2       | 5          |
| <b>Total Collected</b> | <b>163</b>  | <b>100</b> |                  |       |                        |                  |         |            |
| <b>Average scoring</b> | <b>2,76</b> |            |                  |       |                        |                  |         |            |

Από τον πιο πάνω Πίνακα 17 βλέπουμε ότι ένα ποσοστό 39% απάντησαν ότι οι τιμές μας είναι πολύ καλές, ενώ ένα ποσοστό 3% απάντησε ότι οι τιμές μας είναι ψηλές. Τα αποτελέσματα αυτά είναι πολύ ικανοποιητικά για μας, καθότι η εταιρεία εστιάζεται στην καλή ποιότητα αλλά και στις πολύ προσιτές τιμές.

## Ερώτηση 15

Πώς εκτιμάτε την ποιότητα των υπηρεσιών της Εταιρείας Q GARDENS με βαθμολογία από το 1-5?

Όπου

- 1= Καθόλου,
- 2=Λίγο,
- 3=Ικανοποιητική,
- 4=Αρκετά καλή,
- 5=Άριστη.

### ΠΙΝΑΚΑΣ 18

(Ποιότητα υπηρεσιών)

| Quality of Service     | Total | Total % | Age Group |       | Education Level |                  |         |            |
|------------------------|-------|---------|-----------|-------|-----------------|------------------|---------|------------|
|                        |       |         | 26-35     | 36-45 | Students        | Gymnasium/Lyceum | College | University |
| 1                      | 3     | 2       | 2         | 1     | 2               | 0                | 1       | 0          |
| 2                      | 17    | 10      | 8         | 9     | 6               | 4                | 4       | 3          |
| 3                      | 55    | 34      | 15        | 40    | 7               | 19               | 23      | 6          |
| 4                      | 57    | 35      | 34        | 23    | 20              | 3                | 28      | 6          |
| 5                      | 25    | 15      | 13        | 12    | 6               | 7                | 7       | 5          |
| not answered           | 6     | 4       | 4         | 2     | 0               | 1                | 4       | 1          |
| <b>Total Collected</b> | 163   | 100     |           |       |                 |                  |         |            |
| <b>Average scoring</b> |       | 3.54    |           |       |                 |                  |         |            |



Τα πιο πάνω αποτελέσματα του Πίνακα 18 μας αποδεικνύουν πως οι πελάτες αξιολογούν την ποιότητα υπηρεσιών που τους προσφέρεται ικανοποιητική με μέσο όρο βαθμολογίας 3,54. Ωστόσο, δεδομένου ότι μία από τις σημαντικότερες στρατηγικές της εταιρείας μας είναι η ποιότητα στην εξυπηρέτηση, κάτι το οποίο δεν μπορεί να αντιγραφεί από τους κύριους ανταγωνιστές, φαίνεται ότι υπάρχει δουλειά που πρέπει να γίνει στο μέλλον, προκειμένου να επιτευχθεί καλύτερη βαθμολογία σε αυτό το θέμα.

## Ερώτηση 16

Ποιος είναι ο σημαντικότερος παράγοντας που σας επηρεάζει έτσι ώστε να αποφασίσετε από ποιο κατάστημα να αγοράσετε προϊόντα;

Ποιότητα , Προσιτές τιμές , Ποσότητα/μεγέθη , Φιλόξενο προσωπικό , Τοποθεσία , Μεγάλη γκάμα φυτών.

### ΠΙΝΑΚΑΣ 19

(σημαντικοί παράγοντες που επηρεάζου την καταναλωτική συμπεριφορά )

|                        | Total | Total | Age Group |       | Education Level |          |                  |         |
|------------------------|-------|-------|-----------|-------|-----------------|----------|------------------|---------|
|                        |       |       | %         | 26-35 | 36-45           | Students | Gymnasium/Lyceum | College |
| Ποιότητα               | 34    | 21    | 12        | 22    | 5               | 6        | 18               | 5       |
| Προσιτές τιμές         | 39    | 24    | 20        | 19    | 10              | 10       | 18               | 1       |
| Ποσότητα/μεγέθη        | 25    | 15    | 15        | 10    | 12              | 6        | 5                | 2       |
| Φιλόξενο προσωπικό     | 15    | 9     | 3         | 12    | 0               | 1        | 12               | 2       |
| Τοποθεσία              | 12    | 7     | 3         | 9     | 0               | 1        | 2                | 9       |
| Μεγάλη γκάμα φυτών     | 33    | 20    | 21        | 12    | 12              | 8        | 12               | 1       |
| not answered           | 5     | 3     | 2         | 3     | 2               | 2        | 0                | 1       |
| <b>Total Collected</b> | 163   | 100   |           |       |                 |          |                  |         |

Αυτό είναι ένα πολύ κρίσιμο ερώτημα κατά τη γνώμη μου, διότι μας βοηθά να κατανοήσουμε καλύτερα την καταναλωτική συμπεριφορά των πελατών μας, τις προτιμήσεις και τις ανάγκες τους. Όπως βλέπουμε στον πίνακα 19 ανωτέρω, ο κυριότερος λόγος για τον οποίο οι πελάτες επιλέγουν ένα κατάστημα είναι οι προσιτές τιμές (24%), και ο λιγότερο σημαντικός λόγος είναι η τοποθεσία (7%). Επιπλέον, αποδεικνύεται ότι επίσης σημαντικότεροι λόγοι στην επιλογή καταστήματος είναι η ποιότητα των προϊόντων με ποσοστό 21% και η μεγάλη γκάμα σε φυτά με ποσοστό 20%.

## Ερώτηση 17

Από ποια καταστήματα συνήθως αγοράζετε τα φυτά σας?

Dena , Agriplant, Floralink, Manetzos, Green Valley,

Green Forest , Q Gardens , Pop life , Azalea , D.I.Y ELLHNAS ,

Superhome , L.K. , Eltzia , Hawaii , Gardenia , Petounia ,

other shops .

## ΠΙΝΑΚΑΣ 20

(Δημοφιλή φυτώρια στη αγορά)

|              | Total | Total % | Age Group |       | Education Level |                  |         |            |
|--------------|-------|---------|-----------|-------|-----------------|------------------|---------|------------|
|              |       |         | 26-35     | 36-45 | Student         | Gymnasium/Lyceum | College | University |
| Manetzos     | 108   | 66      | 47        | 61    | 25              | 31               | 40      | 12         |
| Gardenia     | 8     | 5       | 5         | 3     | 2               | 3                | 2       | 1          |
| Green Valley | 88    | 54      | 47        | 41    | 21              | 34               | 28      | 5          |
| Floralink    | 59    | 36      | 15        | 44    | 13              | 16               | 22      | 8          |
| Petounia     | 16    | 10      | 13        | 3     | 4               | 4                | 6       | 2          |
| Eltzia       | 3     | 2       | 1         | 2     | 1               | 1                | 1       | 0          |
| L.K.         | 5     | 3       | 3         | 2     | 1               | 2                | 1       | 1          |
| Q Gardens    | 78    | 48      | 42        | 36    | 16              | 19               | 38      | 5          |
| Superhome    | 26    | 16      | 15        | 11    | 6               | 8                | 9       | 3          |
| Agriplant    | 18    | 11      | 6         | 12    | 4               | 7                | 5       | 2          |
| Pop life     | 16    | 10      | 5         | 11    | 4               | 5                | 6       | 1          |
| Hawaii       | 11    | 7       | 5         | 6     | 3               | 2                | 5       | 1          |

|                        |     |     |    |    |   |    |    |   |
|------------------------|-----|-----|----|----|---|----|----|---|
| Dena                   | 5   | 3   | 1  | 4  | 1 | 2  | 1  | 1 |
| Azalea                 | 20  | 12  | 12 | 8  | 5 | 7  | 5  | 3 |
| DI.Y ELLHNAS           | 8   | 5   | 2  | 6  | 2 | 2  | 3  | 1 |
| Green Forest           | 34  | 21  | 3  | 31 | 8 | 14 | 11 | 1 |
| OTHER SHOPS            | 26  | 16  | 11 | 15 | 7 | 8  | 10 | 1 |
| <b>Total Collected</b> | 529 | 325 |    |    |   |    |    |   |

Η πιο πάνω ερώτηση είναι πολύ σημαντική για την εταιρεία μας γιατί μας επισημάνει τους κυριότερους ανταγωνιστές μας. Βάσει του πιο πάνω Πίνακα και σύμφωνα με τις απαντήσεις των πελατών μας οι κυριότεροι ανταγωνιστές της εταιρείας μας είναι Manetzos (66%), Green Valley(54%), Floralink(36%).

## Ερώτηση 18

Ποια δύο από τα ακόλουθα προϊόντα νομίζετε ότι μπορεί να κάνει τη σειρά προϊόντων Q GARDENS πλουσιότερη και πληρέστερη;

Κομμένο λουλούδι , είδη κήπου , λίμνες και σιντριβάνια , καφετέρια , μεγαλύτερη συλλογή σε γλάστρες , εργαλεία κήπου και άδρευσης .

### ΠΙΝΑΚΑΣ 21

(ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΠΟΥ ΘΑ ΚΑΝΟΥΝ ΤΗΝ ΓΚΑΜΑ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΗ)

|                                | Total      | Total %    | Age Group |       | Education Level |                 |         |            |
|--------------------------------|------------|------------|-----------|-------|-----------------|-----------------|---------|------------|
|                                |            |            | 26-35     | 36-45 | Student         | Gymnasium/Lyceu | College | University |
| εργαλεία κήπου και άδρευσης    | 10         | 3          | 6         | 4     | 2               | 2               | 4       | 2          |
| καφετέρια                      | 99         | 31         | 55        | 44    | 33              | 14              | 43      | 9          |
| μεγαλύτερη συλλογή σε γλάστρες | 27         | 8          | 15        | 12    | 9               | 4               | 10      | 4          |
| είδη κήπου                     | 86         | 27         | 34        | 52    | 22              | 19              | 36      | 9          |
| Κομμένο λουλούδι               | 67         | 21         | 21        | 46    | 10              | 17              | 30      | 10         |
| λίμνες και σιντριβάνια         | 29         | 9          | 19        | 10    | 2               | 12              | 9       | 6          |
| <b>Total Collected</b>         | <b>318</b> | <b>100</b> |           |       |                 |                 |         |            |

Μία ακόμα ερώτηση που μας δίνει αρκετά σημαντικές πληροφορίες για τις ανάγκες και προτιμήσεις των πελατών μας. Από τον πιο πάνω πίνακα συμπεράνουμε ότι οι καταναλωτές προτιμούν να ανανεώσουμε την γκάμα των προϊόντων μας με βάση προτεραιότητας ως ακολούθως:

- καφετέρια 31%,
- είδη κήπου 27%,

- Κομμένο λουλούδι 21%,
- λίμνες και σιντριβάνια 9%,
- μεγαλύτερη συλλογή σε γλάστρες 8%,
- εργαλεία κήπου και άδρευσης 3%.

## Ερώτηση 19

Πόσο συχνά επισκέπτεστε το κατάστημα μας;

Μία φορά την εβδομάδα , Μία φορά το δεκαπενθήμερο , Μία φορά τον μήνα ,

Κάθε 2 μήνες , Κάθε τρεις μήνες , Κάθε έξι μήνες , Μία φορά τον χρόνο .

### ΠΙΝΑΚΑΣ 22

(Επίσκεψη στο κατάστημα)

|                           | Total      | Total %    | Age Group |       | Education Level |                  |         |            |
|---------------------------|------------|------------|-----------|-------|-----------------|------------------|---------|------------|
|                           |            |            | 26-35     | 36-45 | Students        | Gymnasium/Lyceum | College | University |
| Μία φορά την εβδομάδα     | 2          | 1          | 2         | 0     | 2               | 0                | 0       | 0          |
| Μία φορά το δεκαπενθήμερο | 9          | 6          | 8         | 1     | 8               | 1                | 0       | 0          |
| Μία φορά τον μήνα         | 59         | 36         | 37        | 22    | 22              | 8                | 24      | 5          |
| Κάθε 2 μήνες              | 22         | 13         | 8         | 14    | 4               | 5                | 8       | 5          |
| Κάθε τρεις μήνες          | 54         | 33         | 15        | 39    | 5               | 15               | 28      | 6          |
| Κάθε έξι μήνες            | 12         | 7          | 4         | 8     | 0               | 3                | 5       | 4          |
| Μία φορά τον χρόνο        | 0          | 0          | 0         | 0     | 0               | 0                | 0       | 0          |
| not answered              | 5          | 3          | 2         | 3     | 0               | 2                | 2       | 1          |
| <b>Total Collected</b>    | <b>163</b> | <b>100</b> |           |       |                 |                  |         |            |

Από τον Πίνακα 22 διαφαίνεται πως οι περισσότεροι πελάτες μας επισκέπτονται το κατάστημα μας μία φορά τον μήνα (36%), και κάθε τρεις μήνες (33%), καθότι όλοι οι πελάτες επισκέπτονται το κατάστημα τουλάχιστον κάθε έξι μήνες.

## Ερώτηση 20

Σε ποια περιοχή θα προτιμούσατε να λειτουργούσε το κατάστημα μας;

Τωρινή τοποθεσία , παλιό λιμάνι , λεωφ. Μακαρίου , Τουριστική περιοχή , Κολωνακίου .

### ΠΙΝΑΚΑΣ 23

(ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ ΠΟΥ ΠΡΟΤΙΜΟΥΝ ΟΙ ΠΕΛΑΤΕΣ)

|                        | Total      | Total %    | Age Group |       | Education Level |                  |         |            |
|------------------------|------------|------------|-----------|-------|-----------------|------------------|---------|------------|
|                        |            |            | 26-35     | 36-45 | Students        | Gymnasium/Lyceum | College | University |
| Τωρινή τοποθεσία       | 87         | 53         | 41        | 46    | 29              | 13               | 39      | 6          |
| παλιό λιμάνι           | 16         | 10         | 8         | 8     | 3               | 5                | 6       | 2          |
| λεωφ. Μακαρίου         | 35         | 21         | 20        | 15    | 8               | 6                | 12      | 9          |
| Κολωνακίου             | 15         | 9          | 3         | 12    | 0               | 7                | 6       | 2          |
| Τουριστική περιοχή     | 8          | 5          | 3         | 5     | 1               | 2                | 3       | 2          |
| not answered           | 2          | 1          | 1         | 1     | 0               | 1                | 1       | 0          |
| <b>Total Collected</b> | <b>163</b> | <b>100</b> |           |       |                 |                  |         |            |

Από τις απαντήσεις των πελατών μας διαφαίνεται ότι η τοποθεσία που βρίσκεται τώρα το κατάστημα μας είναι πολύ βολική καθώς ένα ποσοστό 53% απάντησαν ότι προτιμούν την τωρινή τοποθεσία. Ωστόσο σε περίπτωση επέκτασης του καταστήματος μας σε άλλο μέρος η λεωφ. Μακαρίου είναι η ιδανικότερη καθώς ένα ποσοστό 21% απάντησαν ότι θα προτιμούσαν το κατάστημα μας να βρισκόταν εκεί.



## Ερώτηση 21

Τι θα προτείνατε για το κατάστημα μας έτσι ώστε να μπορούμε να γίνουμε ακόμα καλύτεροι;

Οι περισσότεροι ερωτηθείς δεν απάντησαν στην πιο πάνω ερώτηση. Ωστόσο τα άτομα που απάντησαν μας έδωσαν πολύ χρήσιμες πληροφορίες οι οποίες παρατίθενται πιο κάτω:

- Να συνεχίσουμε να δουλεύουμε με τον ίδιο ζήλο
- Ότι ο χώρος μας είναι ένας μικρός παράδεισος
- Ανάγκη δημιουργίας καφετέριας
- Να συνεχίσουμε να διατηρούμε το κατάστημα μας καθαρό και συγυρισμένο όπως είναι τώρα
- Δεν υπάρχει μουσική
- Ανάγκη για περισσότερα άτομα στην εξυπηρέτηση
- Περισσότερη διαφήμιση

Από τις πιο πάνω παρατηρήσεις η εταιρεία μπορεί να γίνει καλύτερη υιοθετώντας τις εισηγήσεις των πελατών της.

#### **4.1.4 – Μεταβλητές τμηματοποίησης αγοράς**

##### **Γεωγραφικά**

- Η αγορά στόχος μας είναι η ευρύτερη περιοχή της Λεμεσού, με πληθυσμό συμπεριλαμβανομένων και των χωριών περίπου σε 200.000 κατοίκους.

##### **Δημογραφικά**

- Γυναίκες
- Ηλικία μεταξύ 15 μέχρι και 35 χρονών

##### **Ψυχογραφικά**

- Προσωπικότητα
- Κοινωνική τάξη

##### **Συμπεριφορά**

- Το σπίτι της έχει αντίκτυπο στον αντί γύρω της
- Γυναίκες που τους αρέσει να θαυμάζουν το σπίτι και τον κήπο τους

#### **4.1.5 – Αγορά Στόχος**

Συνεχίζοντας, θα ήταν ορθό να αναφερθούμε στην συμπεριφορά του καταναλωτή. Η θεωρία της συμπεριφοράς του καταναλωτή βασίζεται στην θεμελιώδη αρχή ότι ο καταναλωτής ενεργεί ορθολογικά, δηλαδή κάνει προσπάθειες έτσι ώστε να κατανέμει το εισόδημα του στα διάφορα αγαθά με τέτοιο τρόπο έτσι ώστε να αποκομίζει την μεγαλύτερη δυνατή ικανοποίηση ή χρησιμότητα. Το πρόβλημα του καταναλωτή είναι πρόβλημα του καλύτερου συνδυασμού αγαθών που επιθυμούν να αγοράσουν με βάση τις τιμές που ισχύουν στην αγορά. Ως εκ τούτου ένας άλλος περιοριστικός παράγοντας που παίζει ρόλο στην απόφαση είναι η τιμή του αγαθού και φυσικά οι τιμές των άλλων αγαθών.

Μελετώντας την συμπεριφορά του καταναλωτή της εταιρείας επωφεληθήκαμε για τους εξής λόγους:

- Κατανοήσαμε καλύτερα τις ανάγκες τους
- Θα αναπτύξουμε καλύτερα και ορθότερα την ερευνα αγοράς μας
- Θα τμηματοποιήσουμε την αγορά βάσει των κοινών χαρακτηριστικών της

Επίσης η εταιρεία μελετώντας την συμπεριφορά του καταναλωτή θα είναι σε θέση να μειώσει τα κόστη και να εξοικονομήσει τους πόρους της, τοποθετεί τα προϊόντα της στην αγορά κατάλληλα έτσι ώστε να διαφοροποιηθεί και να αποκτήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών της, αυξάνοντας την κερδοφορία της μετατρέποντας τις ανάγκες των πελατών της σε αποτελεσματικά προϊόντα.

Σύμφωνα με τον Σιώμκο (1994), η συμπεριφορά του καταναλωτή απαιτεί Διεπιστημονική Προσέγγιση. Η διαδικασία της συμπεριφοράς του καταναλωτή χωρίζεται σε τρία στάδια μελέτης: 1) πριν την αγορά, 2) αγορά, 3) μετά την αγορά.

Οι κυριότερες αιτίες υποκίνησης της συμπεριφοράς του καταναλωτή είναι:

1. Ψυχολογικοί παράγοντες η προσωπικότητα, η αυτοεκτίμηση, ο τρόπος ζωής, η παρακίνηση, η αντίληψη, η μάθηση και τα πιστεύω.
2. Κοινωνικοί παράγοντες όπως όπως κοινωνική τάξη, κοινωνικοί ρόλοι, καθοδηγητές.
3. Πολιτιστικοί παράγοντες όπως η κουλτούρα και η υποκουλτούρα.
4. Δημογραφικοί παράγοντες όπως η ηλικία, το φύλο, το επάγγελμα, η οικονομική κατάσταση, η εκπαίδευση.
5. Μείγμα μάρκετινγκ μιας επιχείρησης
6. Παρακίνηση

#### **4.1.6 – Ανάγκες αγοράς στόχου**

Σήμερα στην αγορά υπάρχουν πάρα πολλά ανθοπωλεία και φυτώρια, ακόμη και μεγαλοκαταστήματα που πωλούν φυτά και είδη ανθοπωλείου και κήπου. Αν και αυτή την περίοδο διανύουμε μία πολύ κρίσιμη οικονομική περίοδο θα πρέπει να λάβουμε υπόψη μας ότι σύντομα θα ανακάμψει η οικονομία.

#### 4.1.7 – Τάσεις αγοράς

Σύμφωνα με έρευνα που διενεργήθηκε από την Cypronetwork το 2011 για την ένωση ανθοπωλών και φυτωριούχων διαπιστώθηκε ότι οι καταναλωτές προτιμούν να αγοράζουν φυτά τα οποία μεγάλωσαν στην Κύπρο και όχι εισαγόμενα. Η έρευνα έδειξε ότι οι καταναλωτές που ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα μεταξύ 20-34 απάντησαν ότι αγοράζουν κυρίως φυτά που παράγονται από κύπριους παραγωγούς. Τα ευρήματα αυτά είναι πολύ σημαντικά για την εταιρεία μας, δεδομένου ότι στόχος μας είναι αυτή η ηλικιακή ομάδα. Επιπλέον, στην ίδια έρευνα διαπιστώθηκε ότι οι κύριοι λόγοι για την επιλογή ενός φυτωρίου/ανθοπωλείου από τους Κύπριους είναι ως εξής:

- Ποιότητα 32%
- Ποικιλία 30%
- Προσιτές τιμές 20%
- Ποσότητα 11%

Επιπλέον στην έρευνα που διεξήγαμε, οι δικοί μας πελάτες όταν ρωτήθηκαν παρόμοια ερώτηση (Πίνακας 19) απάντησαν ως εξής:

- Ποιότητα 21%
- Μεγάλη γκάμα φυτών 20%
- Προσιτές τιμές 24%
- Ποσότητα/μεγέθη 15%
- Τοποθεσία 7%
- Φιλόξενο προσωπικό 9%

Επίσης στην ερευνά μας και βάσει του Πίνακα 21 , οι πελάτες προτιμούν επιπλέον να βρίσκουν και τα πιο κάτω σε ένα ανθοπωλείο/ φυτώριο:

- καφετέρια 31%,
- ειδή κήπου 27%,

- Κομμένο λουλούδι 21%,
- λίμνες και σιντριβάνια 9%,
- μεγαλύτερη συλλογή σε γλάστρες 8%,
- εργαλεία κήπου και άδρευσης 3%.

#### **4.1.8 – Μείγμα Προώθησης**

Σύμφωνα με την έρευνα μας οι κυριότεροι τρόποι που οι καταναλωτές ενημερώνονται για την εταιρεία και τα προϊόντα μας είναι:

- Τυχαία επίσκεψη στο κατάστημα 40%,
- Στόμα σε στόμα 41%,
- διαφήμιση 15%,

#### **4.1.9 – Πόσο συχνά οι πελάτες μας επισκέπτονται το κατάστημα μας;**

Τα αποτελέσματα της ερευνάς μας έδειξαν ότι οι περισσότεροι πελάτες μας επισκέπτονται το κατάστημα μας τουλάχιστον μία φορά τον μήνα (36%), ένα ποσοστό 33% απάντησαν ότι επισκέπτονται το κατάστημα μας μία φορά κάθε τρεις μήνες. Ωστόσο ένα ποσοστό της τάξης του 82% επισκέπτονται το κατάστημα μας τουλάχιστον μία φορά κάθε τρεις μήνες.

### **4.2 - Swot Analysis**

Η ακόλουθη ανάλυση SWOT είναι ένα εργαλείο στρατηγικού σχεδιασμού όπου προσδιορίζει τα βασικά πλεονεκτήματα και τις αδυναμίες της εταιρείας στο εσωτερικό της περιβάλλον και περιγράφει τις ευκαιρίες και τις απειλές που αντιμετωπίζει από το εξωτερικό περιβάλλον.

#### **4.2.1 – Δυνατά Σημεία (Strengths)**

- Καλύτερη συνεργασία με τους προμηθευτές μας, για καλύτερες τιμές.

- Προσπάθεια για δημιουργία όσο το δυνατό καλύτερης πελατειακής βάσης.
- Επεκτατική πολιτική προώθησης του προϊόντος διαμέσου του δυναμικού μάρκετινγκ.
- Οι ιδιοκτήτες δήλωσαν την πρόθεση τους να δουλέψου σκληρά έτσι ώστε η επιχείρηση τους να επεκταθεί.
- Πολύ καλή γνώση της αγοράς στόχου
- Αφοσίωση των πελατών μας όσον αφορά την ποιότητα των προϊόντων και των υπηρεσιών μας.
- Χαμηλότερο κόστος πωλήσεων έναντι των ανταγωνιστών μας
- Δημιουργία ισχυρού «cash flow»
- Δημιουργία ισχυρού ονόματος στην αγορά
- Περισσότερα μοναδικά φυτά σε σύγκριση με τους ανταγωνιστές μας
- Διατήρηση καθαρού και συγυρισμένου χώρου, σωστή παρουσίαση των φυτών και των άλλων υπηρεσιών
- Πλάνα για εξάπλωση της εταιρείας και σε άλλες πόλεις
- Φιλικό και εξυπηρετικό προσωπικό

#### **4.2.2 – Αδυναμίες (Weaknesses)**

- Περιορισμένο καταναλωτικό κοινό λόγω ελλιπής διαφημιστικής καμπάνιας
- Ο ανταγωνισμός προσφέρει μεγάλη ποικιλία όχι μόνο σε φυτά αλλά και είδη κήπου, κομμένο λουλούδι κτλ.
- Μερική κάλυψη ολόκληρης της αγοράς στην Κύπρο, ενώ οι ανταγωνιστές μας διαθέτουν καταστήματα και σε άλλες πόλεις.
- Έλλειψη σχεδίου μάρκετινγκ από την εταιρεία μέχρι σήμερα
- Πολύ περιορισμένη διαφήμιση και προώθηση της εταιρείας σε σύγκριση με τους ανταγωνιστές μας
- Αδυναμία στις δημόσιες σχέσεις, προσωπικές πωλήσεις και στην προώθηση πωλήσεων
- Η εταιρεία δεν αποτελεί ένα ισχυρό καθιερωμένο ευρωπαϊκό όνομα στην Κύπρο

- Επιδείνωση στο ρυθμό ανάπτυξης της.

### **4.2.3 – Ευκαιρίες (Opportunities)**

- Προσπάθεια αύξησης του αγοραστικού κοινού
- Διαφήμιση των προϊόντων μας μέσω ιστοσελίδων, περιοδικών, ραδιόφωνο.
- Καλύτερη τοποθέτηση των προϊόντων μας διαμέσου των καναλιών διανομής
- Ένα σημαντικό ποσοστό ατόμων δεν ξέρει ότι η εταιρεία μας δραστηριοποιείται και δεν γνωρίζει για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρουμε.
- Συμπλήρωση γκάμας προϊόντων και υπηρεσιών όπως δημιουργία καφετέριας, επέκταση του παιχνιδότοπου, εισαγωγή μεγαλύτερης γκάμας σε γλάστρες και είδη κήπου.
- Εξάπλωση της εταιρείας μας και σε άλλες πόλεις

### **4.2.4 – Απειλές (Threats)**

- Είσοδος στον κλάδο και νέων επιχειρήσεων
- Αστάθεια στην οικονομία της Κύπρου την συγκεκριμένη περίοδο.
- Αντιγραφή από τους ανταγωνιστές τόσο των προϊόντων όσο και της πολιτικής μάρκετινγκ.
- Πιθανότητα οι ανταγωνιστές μας να δράσουν πριν από εμάς σε ευκαιρίες και να κερδίσουν έτσι μεγαλύτερο μερίδιο στην αγορά.
- Υπάρχουν ανταγωνιστές οι οποίοι προσφέρουν περισσότερα πλεονεκτήματα στους πελάτες
- Κάποιοι από τους ανταγωνιστές έχουν χαμηλότερες τιμές.
- Οι κύριοι ανταγωνιστές μας λειτουργούν καταστήματα και σε άλλες πόλεις της Κύπρου με αποτέλεσμα να επωφελούνται από τις οικονομίες κλίμακας.
- Ανεπαρκής επικοινωνία με τους πελάτες

## **4.3 – Ανταγωνισμός**

### **4.3.1 – Ανάλυση των κυριότερων ανταγωνιστών μας**

Οι κυριότεροι ανταγωνιστές μας είναι:

#### **Green Valley**

Το Green Valley είναι ένα φυτώριο με μεγάλη έκταση με τεράστια ποικιλία σε καρποφόρα και καλλωπιστικά φυτά εσωτερικού και εξωτερικού χώρου, γλάστρες, βολβούς, εποχιακά λουλούδια, γλάστρες διακοσμητικές, σπόρους κ.α. Ένα φυτώριο – ανθοπωλείο που αναλαμβάνει όλων των ειδών διακοσμήσεις (γάμοι – αρραβώνες – βαπτίσεις – πάρτι) με κάθε υπευθυνότητα.

#### **Green Forest**

Τα φυτώρια Green Forest ξεχωρίζουν για τις καλές τους τιμές, τη γρήγορη εξυπηρέτηση, τις εξειδικευμένες συμβουλές, τον επαγγελματισμό τους και το σεβασμό προς τον πελάτη. Προσφέρουν τα πάντα γύρω από την κηποτεχνία. Με 100,000τ.μ. φυτώρια παραγωγής, με 1,000,000 φυτά διαφόρων ειδών, μεγεθών και σχημάτων, εξασφαλίζουν ποιότητα και τεράστια ποικιλία.

#### **Agriplant Gardens**

Το Agriplant Gardens είναι ένα από τα μεγαλύτερα φυτώρια και ανθοπωλεία στην Κύπρο. Εισάγει λουλούδια εσωτερικού και εξωτερικού χώρου (από Ολλανδία, Ισραήλ, Ισπανία και Ιταλία) και ασχολείται κυρίως με το σχεδιασμό, την κατασκευή και τη συντήρηση κήπων. Η εταιρεία έχει στο ενεργητικό της μεγάλες συνεργασίες με σημαντικά έργα σε όλο το νησί.

#### **Magistrato Gardens**

Σήμερα η Magistrato Gardens είναι από τις μεγαλύτερες εταιρείες παραγωγής φυτών και τοπιοτέχνησης στην Κύπρο, με εξειδικευμένο προσωπικό και με εγκαταστάσεις



παραγωγής ευρωπαϊκών προδιαγραφών, σε χώρους πέραν των 300,000 τ.μ.. Η εταιρεία ασχολείται και με διακοσμήσεις γάμου-βάπτισης.

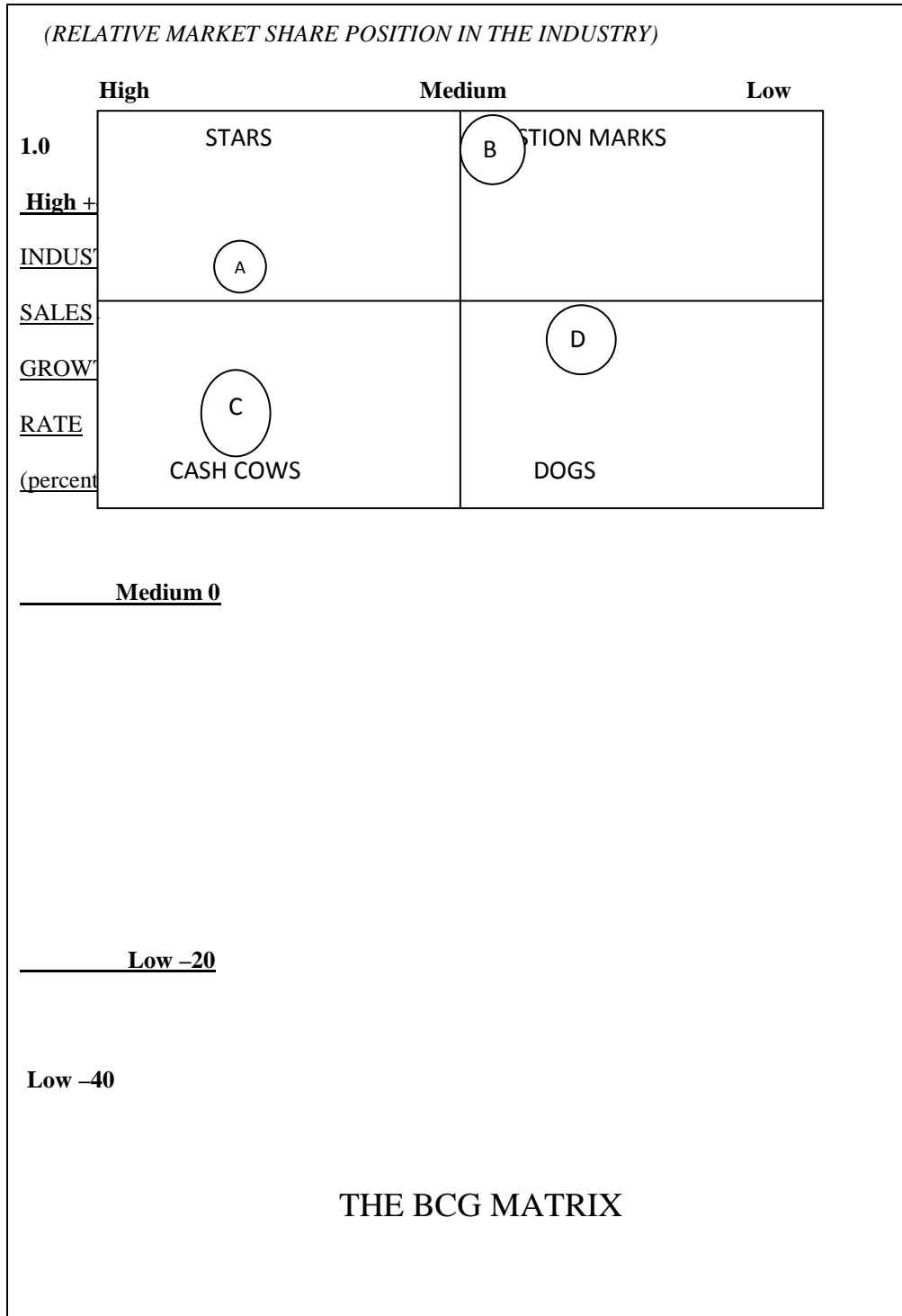
#### Floralink Floral Creations

Η Floralink Floral Creations κατέχει ένα μεγάλο μερίδιο της κυπριακής αγοράς στην παραγωγή και εισαγωγή φυτών. Η εταιρεία επίσης διαθέτει online shop για παραγγελία και παράδοση σε όλη την Κύπρο.

#### **4.3.2 – Μήτρα Boston Consulting Group (BCG)**

Ένα από τα πιο γνωστά μοντέλα αξιολόγησης του χαρτοφυλακίου των επιχειρήσεων είναι η μήτρα Boston Consulting Group (BCG). Η Boston Consulting Group, μια κορυφαία εταιρεία συμβούλων διαχείρισης, ανέπτυξε και διέδωσε το μοντέλο όπως φαίνεται στο Σχήμα 2.

Σχήμα 2



Ο ρυθμός ανάπτυξης της αγοράς στον κάθετο άξονα δείχνει τον ετήσιο ρυθμό αύξησης της αγοράς στην οποία η επιχείρηση λειτουργεί και μπορεί να κυμαίνεται - 40 έως 40 τοις εκατό, με το 0,0 που είναι το μέσο.

Το σχετικό μερίδιο αγοράς, το οποίο μετρείται στον οριζόντιο άξονα, αναφέρεται στο στρατηγικό μερίδιο αγοράς της επιχειρηματικής μονάδας σε σχέση με εκείνη του μεγαλύτερου ανταγωνιστή της, και χρησιμεύει ως ένα μέτρο σύγκρισης της δύναμης της εταιρείας στη σχετική αγορά. Η μέση τιμή έχει οριστεί στα 0,50 που αντιστοιχεί σε ένα τμήμα που έχει το ήμισυ του μεριδίου αγοράς της κορυφαία εταιρεία του κλάδου.

Επιπλέον η αύξηση του μεριδίου χωρίζεται σε τέσσερα «κύτταρα», όπου το κάθε ένα δείχνει ένα διαφορετικό είδος επιχείρησης.

Ερωτηματικά: Δραστηριότητες ή προϊόντα της επιχείρησης με υψηλή ανάπτυξη αλλά με χαμηλά μερίδια αγοράς. Τα προϊόντα αυτής της κατηγορίας βρίσκονται στην φάση Εισαγωγής και χρειάζονται επενδύσεις προκειμένου να κερδίσουν την αγορά. Οι περισσότερες επιχειρήσεις ξεκινούν την λειτουργία τους ως ερωτηματικά, καθώς η εταιρεία προσπαθεί να εισέλθει σε μια ταχέως αναπτυσσόμενη αγορά στην οποία υπάρχει ήδη μια εταιρεία που ηγείται στην αγορά και η εταιρεία θα πρέπει να αποφασίσει κατά πόσον θα επιδιώξει μία εντατική στρατηγική για την ενίσχυσή της στην αγορά.

Αστέρια: τα προϊόντα αυτής της κατηγορίας βρίσκονται στην φάση της Ανάπτυξης. Η επιχείρηση κατέχει μεγάλο μερίδιο αγοράς, κερδίζει ικανοποιητικά κέρδη, υπάρχουν όμως περιθώρια ανάπτυξης. Τα αστέρια συνήθως γίνονται οι μελλοντικές αγελάδες που αποφέρουν χρήμα στην επιχείρηση.

Αγελάδες: τα προϊόντα αυτής της κατηγορίας βρίσκονται στην φάση ωρίμανσης. Η επιχείρηση έχει μεγάλα μερίδια αγοράς και κέρδη, ωστόσο η ανάπτυξη είναι μικρή. Οι αγελάδες χρηματοδοτούν τα αστέρια της επιχείρησης.

Σκυλιά: «Τα προϊόντα της κατηγορίας αυτής βρίσκονται σε φάση εξασθένησης. Δεν υπάρχει ανάπτυξη των πωλήσεων αλλά και ούτε κέρδη»<sup>7</sup>.

Στην συνέχεια θα παρουσιάσω τις μήτρες BCG της εταιρείας μας και των μεγαλύτερων ανταγωνιστών της. Είναι σημαντικό να τονίσουμε εδώ ότι, λόγω

---

<sup>7</sup> Marketing Management - Philip Kotler - Page 73

της έλλειψης πληροφοριών σχετικά με τα στοιχεία των εμπορικών καταστημάτων στην αγορά, οι υπολογισμοί μου βασίζονται μόνο στο εισόδημα τους με τις πιστωτικές κάρτες, τα οποία είναι στοιχεία που μου έχουν δώσει οι ιδιοκτήτες των εταιρειών, χωρίς όμως να σημαίνει ότι αυτά είναι έγκυρα και ορθά. Ως αποτέλεσμα, οι ακόλουθες υποθέσεις:

- Τα στοιχεία αυτά δεν αντιπροσωπεύουν τα πραγματικά έσοδα, το μερίδιο αγοράς και το ρυθμό ανάπτυξης των εν λόγω επιχειρήσεων, αλλά ένα μέρος των πραγματικών στοιχείων τους. Για τους υπολογισμούς μου, θεωρώ ότι το ποσοστό των πληρωμών με πιστωτικές κάρτες είναι το ίδιο για όλα τα καταστήματα κατά την εξέταση και είναι ίση με το 40% του κύκλου εργασιών τους.
- Για καταστήματα όπως για παράδειγμα το Agriplant, που έχει περισσότερες από μία ενότητες, για παράδειγμα, φυτά, διακόσμηση κήπου, γάμοι, βαφτίσια, κτλ, θεωρώ ότι το ήμισυ του κύκλου εργασιών τους έγινε για το τμήμα των φυτών.
- Επιπλέον έχει υποτεθεί ότι η αναλογία του κέρδους είναι η ίδια για όλες τις εταιρείες και είναι ίσο με το 35% του κύκλου των εργασιών τους.
- Θεωρείται ότι η αγορά αποτελείται μόνο από καταστήματα που δέχονται πιστωτικές κάρτες και πωλούν φυτά εσωτερικού και εξωτερικού χώρου.

Δεδομένου των πιο πάνω, ο παρακάτω πίνακας παρουσιάζει τα έσοδα από τις πιστωτικές κάρτες, το μερίδιο αγοράς και το ρυθμό ανάπτυξης του Q GARDENS και των κυριότερων ανταγωνιστών του.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 24**

|           | Revenues in €<br>in 2011 | Revenues in €<br>in 2012 | Growth<br>Rate<br>% | Market Share<br>in 2010<br>% | Relative Market<br>Share in 2012 |
|-----------|--------------------------|--------------------------|---------------------|------------------------------|----------------------------------|
| Q GARDENS | 84040                    | 85275                    | 1,47                | 1,41                         | 0,05                             |
| Agriplant | 372921                   | 324986                   | -12,85              | 5,39                         | 0,34                             |

|                     |         |         |       |       |      |
|---------------------|---------|---------|-------|-------|------|
| Floralink           | 436452  | 610752  | 39,94 | 10,12 | 0,43 |
| Green Valley        | 371893  | 364224  | -2,06 | 6,04  | 0,21 |
| Magistrato          | 261250  | 303221  | 16,07 | 5,02  | 0,31 |
| Green Forest        | 1156660 | 1173531 | 1,46  | 19,45 | 0,70 |
| <b>Total</b>        | 3451501 | 3677182 |       |       |      |
| <b>Total Market</b> | 5626293 | 6034368 |       |       |      |

Από τον ποιο πάνω Πίνακα 24, διαφαίνεται πως ο ηγέτης της αγοράς ( αστέρι) είναι το Green Forest και συμβολίζεται ως A στο Σχήμα 2. Η εταιρεία μας Q GARDENS συμβολίζεται ως E στο Σχήμα 2, με ρυθμό αύξησης 1,47%, (ερωτηματικό) και θα πρέπει να ληφθούν σύντομα μέτρα, προκειμένου να αποφευχθεί να γίνει μια επιχείρηση σκυλί στο εγγύς μέλλον. Η εταιρεία Floralink με ρυθμό αύξησης της τάξης του 40% με μερίδιο αγοράς 0,43, είναι η πιο πολλά υποσχόμενη εταιρεία αυτή τη στιγμή στην αγορά, συμβολίζεται στο Σχήμα 2 ως B. Η εταιρεία Floralink είναι μια επιχείρηση ερωτηματικό αυτή τη στιγμή έτοιμη να γίνει μια επιχείρηση αστέρι . Η εταιρεία Agriplant με ρυθμό ανάπτυξης της -12.85% και μερίδιο αγοράς 0,34 έγινε μια επιχείρηση σκυλί και συμβολίζεται στο σχήμα 2 ως D.

Άλλες μεταβλητές που είναι εξίσου σημαντικές στην λήψη στρατηγικών αποφάσεων εκτός από το μερίδιο αγοράς και το ρυθμός αύξησης των πωλήσεων, είναι επίσης και το μέγεθος της αγοράς και τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα. Ως εκ τούτου, στην συνέχεια θα χρησιμοποιήσουμε το «Competitive Profile Matrix» για να αξιολογήσουμε την εταιρεία Q GARDENS σε σύγκριση με τους τέσσερις μεγαλύτερους ανταγωνιστές της όσο αφορά στα πλεονεκτήματα και στις αδυναμίες τους."

### 4.3.3 - The Competitive Profile Matrix

«Από όλες τις περιβαλλοντικές τάσεις και τα γεγονότα που μπορούν να επηρεάσουν τη στρατηγική θέση της επιχείρησης, οι ανταγωνιστικές

δυνάμεις θεωρούνται συχνά να έχουν τον μεγαλύτερο αντίκτυπο. Το «Competitive Profile Matrix» προσδιορίζει τους κύριους ανταγωνιστές της επιχείρησης και τις ιδιαίτερες δυνάμεις και τις αδυναμίες τους». Στην εφαρμογή του «Competitive Profile Matrix» οι εξωτερικοί παράγοντες καθώς και οι εσωτερικοί παράγοντες επιτυχίας λαμβάνονται υπόψη προκειμένου να συγκρίνουμε την εταιρεία μας έναντι των ανταγωνιστών μας. Οι εξωτερικοί παράγοντες συμπεριλαμβάνουν παράγοντες όπως οικονομικούς, κοινωνικούς, πολιτιστικούς, δημογραφικούς και κλπ. Οι εσωτερικοί παράγοντες συμπεριλαμβάνουν παράγοντες όπως η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης και της οικονομικής θέσης της εταιρείας μας. Το «Competitive Profile Matrix» είναι ένα πολύ σημαντικό και χρήσιμο εργαλείο για τους αναλυτές του κλάδου δεδομένου ότι οι συγκεκριμένες αξιολογήσεις των ανταγωνιστικών επιχειρήσεων μπορούν να συγκριθούν με τις εκτιμήσεις της εταιρείας μας.

Αντιλαμβανόμενοι την σημασία του «Competitive Profile Matrix» στην συνέχεια θα προχωρήσουμε στα αποτελέσματα των πινάκων του «Competitive Profile Matrix» για την εταιρεία μας και τους ανταγωνιστές μας παρουσιάζονται στο Παράρτημα 1 (Πίνακες A1- E1) και τα οποία έχουν ως εξής:

**Όπου :**

1=ΕΛΑΧΙΣΤΗ,

2=ΜΕΣΗ

3=ΚΑΝΟΝΙΚΗ

4=ΕΞΑΙΡΕΤΙΚΗ

#### ΠΙΝΑΚΑΣ 25

| <b>Competitive Profile Matrix</b> | <b>Weighted</b> |
|-----------------------------------|-----------------|
| <b>Summary Values</b>             | <b>Value</b>    |
| Q GARDENS                         | 2,2             |
| Green Forest                      | 2,85            |

|            |      |
|------------|------|
| Floralink  | 3,15 |
| Magistrato | 2,65 |
| Agriplant  | 2,5  |

Όπως διαφαίνεται από τα αποτελέσματα του Πίνακα 25, παρά το γεγονός ότι η Green Forest είναι ο ηγέτης της αγοράς σήμερα, δεν είναι η πιο αποτελεσματική επιχείρηση όσο αφορά στις στρατηγικές της. Από τα αποτελέσματα του Πίνακα 25, η Green Forest είναι η δεύτερη επιχείρηση στη σειρά (2,85). Βάσει των πιο πάνω, η πιο αποτελεσματική επιχείρηση όσον αφορά τις στρατηγικές της στην αγορά, είναι η Floralink με συνολική σταθμισμένη αξία των 3,15. Η εταιρεία μας Q GARDENS είναι η λιγότερο αποτελεσματική επιχείρηση σε σύγκριση με τους ανταγωνιστές της συνολική σταθμισμένη αξία 2,2. Ως εκ τούτου, η εταιρείας μας θα πρέπει να λάβει πρόσθετα μέτρα για τη βελτίωση των αδυναμιών της, αν θέλει να παραμείνει στην αγορά.

#### **4.4 – Προϊόντα και υπηρεσίες**

Οι κυριότεροι αντικειμενικοί σκοποί και στρατηγικές των προϊόντων και υπηρεσιών μας αφορούν στην διασφάλιση του μελλοντικού όγκου πωλήσεων, την κερδοφορία και την εξυπηρέτηση των αναγκών των πελατών. Επιπλέον άλλοι δευτερεύοντες αλλά εξίσου σημαντικοί αντικειμενικοί σκοποί είναι η διατήρηση της θέσης της Εταιρείας στην αγορά και η υπεράσπιση του μεριδίου που κατέχει. Ωστόσο οι αντικειμενικοί σκοποί ποικίλουν ανάλογα με τον τύπο περιβάλλοντος στον οποίο λειτουργεί η επιχείρηση και ανάλογα με την στρατηγική της. Οι στρατηγικές ανάπτυξης διακρίνονται σε θεραπευτικές και προληπτικές. Η στρατηγική η οποία θα εφαρμοστεί για την Εταιρεία Q Gardens είναι θεραπευτική και θα αφορά στην στρατηγική ανταπόκρισης, δηλαδή θα ανταποκρίνεται στα αιτήματα των καταναλωτών.

Είναι ζωτικής σημασίας οι μανάτζερ της εταιρείας μας να επανεξετάσουν την αγοραστική τους συμπεριφορά και να προσπαθούν να επιτύχουν καλύτερες

συμφωνίες με τους προμηθευτές της εταιρείας. Αυτό θα δώσει την δυνατότητα στην εταιρεία μας να διατηρήσει τα τρέχοντα περιθώρια κέρδους της από τη άλλη πλευρά να προσφέρει ακόμα πιο προσιτές τιμές στους πελάτες της.

Η Εταιρεία στο κατάστημα λιανικής πώλησης της θα προσφέρει τα πιο κάτω είδη:

1. Ανθοσυνθέσεις
2. Οπωροφόρα & Εσπεριδοειδή
3. Ανθοφόροι και μη θάμνοι
4. Κωνοφόρα & Φοινικοειδή
5. Αρωματικά
6. Καλλωπιστικά
7. Τροπικά
8. Πονζάϊ
9. Φυτά Εσωτερικού & Εξωτερικού χώρου
10. Φυτά παραγωγής
11. Συνθετικό γρασίδι
12. Είδη κήπου
13. Γλάστρες και βάζα
14. Λιπάσματα

Επίσης θα προσφέρει υπηρεσίες όπως 1. Δωρεάν Συμβουλευτικές υπηρεσίες μια φορά την βδομάδα, 2. Σχεδιασμό και κατασκευή εσωτερικών και εξωτερικών χώρων, 3. Τοπιοτέχνηση, 4. Συντήρηση και Πρακτικές Λύσεις για τον κήπο, 5. Διακόσμηση γάμων και βαφτίσεων και 6. Ενοικίαση φυτών.

#### **4.5 – Το κλειδί της επιτυχίας**

Βάσει της ερευνάς μας, έχουμε μελετήσει την συμπεριφορά του καταναλωτή. Ως εκ τούτου η εταιρεία μας τώρα είναι σε θέση να κατανοήσει καλύτερα τις ανάγκες



των καταναλωτών, να αναπτύξει καλύτερα και ορθότερα την έρευνα αγοράς, να τμηματοποιήσει αποτελεσματικότερα την αγορά βάσει τα κοινά χαρακτηριστικά τους. Επίσης η Εταιρεία μελετώντας την συμπεριφορά του καταναλωτή μειώνει τα κόστη και εξοικονομεί τους πόρους της, τοποθετεί τα προϊόντα στην αγορά κατάλληλα έτσι ώστε να το διαφοροποιηθεί και να αποκτήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών της, αυξάνει την κερδοφορία της μετατρέποντας τις ανάγκες των καταναλωτών σε αποτελεσματικά προϊόντα. Επιπλέον θα καταφέρει να έχει επαναλαμβανόμενες αγορές από τους ήδη υφιστάμενους πελάτες της.

#### **4.6 – Μάκρο-περιβάλλον**

Οι ακόλουθες τάσεις και τα ζητήματα επηρεάζουν την επιτυχία του Q Gardens:

- Οικονομική κατάσταση της χώρας - Το κατάστημα μας θα επηρεάζεται άμεσα από την οικονομική κρίση που βιώνει τα τελευταία χρόνια η χώρα μας.
- Οι μεταβολές στις τάσεις και στο επίπεδο ζωής των Κυπρίων – Οι σημαντικές αλλαγές που παρουσιάζονται στις τάσεις σχεδιασμού κήπων, εσωτερικών και εξωτερικών χώρων έχει αυξήσει τις πωλήσεις. Αυτό η εταιρεία μας θα πρέπει να το εκμεταλλευτεί και να προσαρμόσει τόσο τα προϊόντα όσο και τις υπηρεσίες της σύμφωνα με αυτές τις τάσεις

## **5.0 – Στρατηγική μάρκετινγκ**

Η στρατηγική μάρκετινγκ της εταιρείας μας βασίζεται στην ενίσχυση της θέσης της στην τοπική αγορά καθώς επίσης και στην καλύτερη απόδοση στους ακόλουθους τομείς:

- Επιλογή προϊόντων και υπηρεσιών,
- Άριστη ποιότητα των προϊόντων και των υπηρεσιών μας σε ανταγωνιστικές τιμές
- Εξατομίκευση της υπηρεσίας εντός του καταστήματος

Σκοπός της στρατηγικής μάρκετινγκ είναι να ενημερώσει τους πελάτες για την ύπαρξη του καταστήματος της, να δημιουργήσει πιστούς και επαναλαμβανόμενους πελάτες.

### **5.1 – Στόχος**

Το Q Gardens Cyprus προσανατολισμένο στην αγορά προσφέρει τα κατάλληλα προϊόντα ή υπηρεσίες, τα οποία είναι προσαρμοσμένα στο μέγιστο, στις ανάγκες των πελατών της και το επιτυγχάνει προσφέροντας ποιότητα, χαμηλές τιμές, συνέπεια, εξυπηρέτηση, προσωπική και φιλική προσέγγιση προς τους πελάτες της.

Επιπλέον η εταιρεία προσφέρει στον πελάτη της σταθερή αξία, εμπιστοσύνη, απλότητα, αναγνώριση προϊόντος, δέσμευση για διαρκή βελτίωση, ακεραιότητα, 2ξιοπιστία, εστίαση.

### **5.2 – Στόχοι Μάρκετινγκ**

Το επόμενο βήμα στην διαδικασία σχεδιασμού μάρκετινγκ είναι ο καθορισμός των γενικών στόχων που πρέπει να επιτευχθούν. «Θα πρέπει να έχουμε υπόψη μας ότι οι στόχοι αυτοί θα πρέπει να είναι εφικτοί, μετρήσιμοι, ακριβείς, κατανοήσιμοι, ελαστικοί δίκαιοι και πλήρης»<sup>8</sup>.

Οι στόχοι μάρκετινγκ συνήθως αφορούν τομείς όπως το κέρδος, την απόδοση των επενδύσεων, τον όγκο των πωλήσεων, το μερίδιο αγοράς, τις τιμές, τη διαφήμιση και την προώθηση. Ο καθορισμός των στόχων είναι μια συνεχώς μεταβαλλόμενη

---

<sup>8</sup> Γουνάρης, Σ. Τόμος Α, Introduction to Marketing (sales) διαφ 251, 253, 255

διαδικασία σχεδιασμού καθότι υπάρχουν συνεχώς μεταβαλλόμενες συνθήκες στην αγορά. Σε οικονομικής φύσεων ανάλυση, συχνά δίδετε δεδομένο ότι η επιχείρηση προσπαθεί να μεγιστοποιήσει τα συνολικά κέρδη της, αλλά αυτό δεν είναι καθολικό, δεδομένου ότι σε ορισμένες περιπτώσεις, οι ιδιοκτήτες μπορούν να στοχεύουν σε διαφορετικούς στόχους, όπως η επιβίωση της επιχείρησης, ή στο ελάχιστο επίπεδο των κερδών, ή στην επέκταση των πωλήσεων και κατά συνέπεια στο μέγεθος της επιχείρησης.

Στην περίπτωση της εταιρείας μας, οι ιδιοκτήτες αποσκοπούν στα εξής:

- Διατήρηση του σημερινού επιπέδου μικτών κερδών στο 45 % των πωλήσεων.
- Αύξηση του μεγέθους της επιχείρησής με ρυθμός αύξησης των πωλήσεων κατά 25% για τους τελευταίους έξι μήνες του 2014 και για το επόμενο έτος ( 2015 ).
- Καλύτερη διαφήμιση και προώθηση των δαπανών .
- Δημιουργία λίστας με όλους τους πελάτες μας και τις διευθύνσεις τους, τα οποία θα χρησιμοποιηθούν για να αποστέλλονται ενημερωτικά δελτία και άλλα διαφημιστικά υλικά . Αυτό θα πρέπει να επιτευχθεί μέχρι το τέλος του 2014, δεδομένου ότι σύμφωνα με την έρευνα όλοι οι πελάτες μας επισκέπτονται το κατάστημά μας τουλάχιστον μία φορά κάθε έξι μήνες.
- Δημιουργία υπηρεσίας κάρτας μέλους για τον πελάτη από το τέλος τους έτους, όπου οι κάτοχοι μιας τέτοιας κάρτας θα έχουν ένα επιπλέον 5% έκπτωση στο ταμείο αφότου συμπληρώσουν 1000 βαθμούς και σε περιόδους εκπτώσεων θα είναι σε θέση να αγοράζουν τα προϊόντα/ υπηρεσίες μία εβδομάδα πριν από την επίσημη έναρξη των εκπτώσεων .
- Εισαγωγή νέων προϊόντων και δημιουργία νέων υπηρεσιών σύμφωνα με τις ανάγκες των πελάτων οι οποίες παρατίθενται στο Πίνακα 21.

Σε αυτό το στάδιο της διαδικασίας, οι μανάτζερ τις εταιρείας θα πρέπει να αποφασίσουν το ποσό που θα επενδύσουν για την επίτευξη των πιο πάνω στόχων. «Οι εταιρείες συνήθως καθιερώνουν τον προϋπολογισμού μάρκετινγκ της εταιρείας τους ως κάποιο συμβατικό ποσοστό των στόχων πωλήσεων". Στην περίπτωση της εταιρείας μας, όπου ένας από τους στόχους μάρκετινγκ είναι να επιτευχθεί μεγαλύτερο μερίδιο στη αγορά, θα χρειαστεί να δαπανηθεί αναλογία μεγαλύτερη του «marketing-to-sales ratio» των ανταγωνιστών μας. Για τους τελευταίους έξι μήνες του 2014 και για το επόμενο έτος (2015) θα πρέπει να αυξηθεί

η διαφήμιση στο 5% των συνολικών πωλήσεων σε σύγκριση με € 2.500 που είναι αυτή τη στιγμή.

### **5.3 – Αγορά στόχοι**

Η τμηματοποίηση της αγοράς σε αγορές – στόχους είναι πρωταρχικής σημασίας για την κατάσχεση της στρατηγικής μάρκετινγκ και των τεσσάρων παραμέτρων του μάρκετινγκ (προϊόν, τιμή, προβολή, διανομή). Με την τμηματοποίηση θα μπορέσουμε να κατανοήσουμε καλύτερα τις ανάγκες του καταναλωτή και θα του προσφέρουμε ένα προϊόν ή υπηρεσία πλησιέστερη με τις ανάγκες του. Επίσης μας βοηθάει να αναλύσουμε καλύτερα την συμπεριφορά των ανταγωνιστών μας, να μειώσουμε τα κόστη μας και να εξοικονομήσουμε πόρους. Ας σημειωθεί επίσης πως με την τμηματοποίηση η Εταιρεία θα μπορεί να προσφέρει διαφορετικά προϊόντα σε διαφορετικές αγορές και έτσι θα ικανοποιεί καλύτερα τους καταναλωτές.

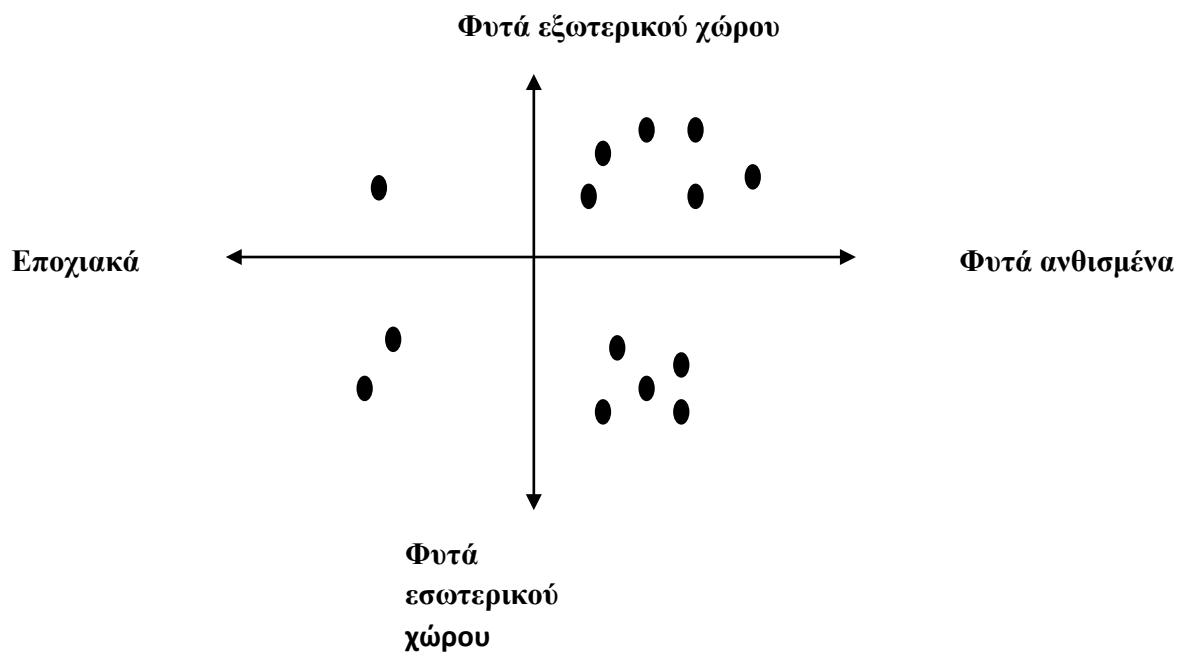
Στην περίπτωση της δικής μας εταιρείας η εταιρία μπορεί να τοποθετήσει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της έναντι των ανταγωνιστών της και των αναγκών της αγοράς. Θα απευθύνεται σε συγκεκριμένη αγορά, στις γυναίκες ανεξαρτήτως ηλικίας που τους αρέσουν τα λουλούδια, τα φυτά, η διακόσμηση και οι χαλαρές βόλτες σε ένα ονειρικό περιβάλλον απολαμβάνοντας συνάμα και το καφεδάκι τους, στις γυναίκες που έχουν μεσαίες οικονομικές δυνατότητες και είναι λάτρες του διαφορετικού.

### **5.4 – Τοποθέτηση**

Στην τοποθέτηση του προϊόντος εκφράζεται η θέση που παίρνει το νέο προϊόν στο μυαλό των καταναλωτών και προσδιορίζεται από τα χαρακτηριστικά τόσο του προϊόντος και τα οφέλη τα οποία θα προσφέρει στους καταναλωτές καθώς επίσης και τα χαρακτηριστικά των τελικών καταναλωτών. Επιπλέον η τοποθέτηση του προϊόντος προσδιορίζεται και από τους ανταγωνιστές και συνήθως απεικονίζεται γραφικά με τους χάρτες αντίληψης.

### ΣΧΗΜΑ 3

Χάρτης αντιλήψεως για την Εταιρεία Q Gardens για τα φυτά της βάσει τιμής και ποιότητας



Το Q Gardens είναι ένας παραδεισένιος χώρος όπου μπορείτε να απολαύσετε την βόλτα σας στην φύση, να αφεθείτε στην πανδαισία των χρωμάτων, να θαυμάσετε τα ζώα στην φάρμα μας και να πείτε το καφέ σας στην καφετέρια μας και όλα αυτά κάνοντας τα ψώνια σας. Θα εντυπωσιαστείτε από την γκάμα φυτών και τα είδη κήπου μας, αλλά συνάμα και από τις προσιτές και ασυναγώνιστες τιμές μας.

## 5.5 – Στρατηγικές μάρκετινγκ

### Διατύπωση της στρατηγικής μάρκετινγκ

Το επόμενο βήμα στη διαδικασία είναι οι μανάτζερ να καθορίσουν μια συνολική στρατηγική για την επίτευξη των καθορισμένων στόχων. Υπάρχουν τέσσερις βασικές στρατηγικές θέσεις αγοράς:

### **5.5.1 -Στρατηγική διείσδυσης στην αγορά**

Η εταιρεία προσπαθεί να καλύψει τις ανάγκες της υπάρχουσας αγοράς βάσει του υφιστάμενου μείγμα μάρκετινγκ. Στην περίπτωση της εταιρείας μας, θα επικεντρωθούμε στα εξής:

- Αναβάθμιση δραστηριοτήτων όσο αφορά στο θέμα μάρκετινγκ και προώθησης των προϊόντων και υπηρεσιών μας προκειμένου να βελτιωθεί η γενική εικόνα της εταιρείας και των προϊόντων/υπηρεσιών της στην αγορά και ως εκ τούτου την αύξηση της ευαισθητοποίησης και την καλύτερευση της εικόνας της εταιρείας στους καταναλωτές. Αυτό θα επιτευχθεί με την αύξηση της διαφήμισης σε τοπικούς ραδιοφωνικούς σταθμούς, σε εφημερίδες και περιοδικά. Επιπλέον, θα πραγματοποιείτε κάθε σεζόν παρουσίαση των προϊόντων και των υπηρεσιών με την διοργάνωση κοκτέιλ στο χώρο μας.
- Αύξηση την πιστότητας των προϊόντων στην αγορά. Αυτό θα γίνει, με τη θέσπιση έως το τέλος του έτους, μια κάρτα μέλους των πελατών. Οι κάτοχοι μιας τέτοιας κάρτας θα έχουν ένα επιπλέον 5% έκπτωση στο ταμείο και σε περιόδους προσφορών θα είναι σε θέση να αγοράζουν τα προϊόντα μία εβδομάδα πριν από την επίσημη έναρξη της περιόδου των προσφορών. Επιπλέον, η βάση δεδομένων που θα δημιουργηθεί θα χρησιμοποιηθεί για να στείλει ενημερωτικά δελτία στους πελάτες ανακοινώνοντας την προώθηση των πωλήσεων, δωροεπιταγές και νέες αφίσες σε φυτά, λουλούδια και είδη κήπου.

### **5.5.2 – Στρατηγική ανάπτυξης της αγοράς**

Η εταιρεία θα προσπαθήσει να βρει νέες αγορές για το υφιστάμενο μείγμα μάρκετινγκ της. Στην περίπτωση της εταιρείας μας θα επικεντρωθούμε στα εξής:

- Προετοιμασία μελέτης έτσι ώστε να εξετάσει η δυνατότητα λειτουργίας ενός επιπλέον κατάστημα τος στη Λευκωσία.

### **5.5.3 – Στρατηγική ανάπτυξης προϊόντων/υπηρεσιών**

Η εταιρεία θα προχωρήσει στην ανάπτυξη και προώθηση νέων προϊόντων/υπηρεσιών στην υφιστάμενη αγορά που δραστηριοποιείτε. Στην περίπτωση μας η εταιρεία θα επικεντρωθεί στα εξής:

- Να εμπλουτίσει την γκάμα προϊόντων της με νέα είδη φυτών, γλάστρων και είδη κήπου
- Να επεκτείνει το παιχνιδότοπο της αναβαθμίζοντας τα ήδη υφιστάμενα παιχνίδια
- Να λειτουργήσει καφετέρια στο χώρο της

### **5.5.4 – Στρατηγική Διαφοροποίησης**

Η εταιρεία θα προσελκύσει νέους πελάτες στοχεύοντας σε άλλες εντελώς νέες αγορές. Στην περίπτωση μας η εταιρεία θα επικεντρωθεί στα εξής:

- Να εμπλουτίσει την γκάμα της με νέα προϊόντα διακόσμησης σπιτιού, όπως έπιπλα κήπου, σπιτιού, διακοσμητικά κτλ.

## **5.6 - Marketing mix συν 3P**

### **Σχεδιασμός μείγματος μάρκετινγκ και 3P**

«Το μείγμα μάρκετινγκ είναι το σύνολο των εργαλείων μάρκετινγκ που η επιχείρηση χρησιμοποιεί έτσι ώστε να επιδιώξει τους στόχους του μάρκετινγκ στην αγορά-στόχο. Ο McCarthy diέδωσε μια σειρά από τέσσερις παράγοντας αυτών των εργαλείων που ονομάζονται τα τέσσερα Ps»<sup>9</sup>:

- Product (ποικιλία προϊόντων, ποιότητα, σχεδιασμός, brand name, packaging, μεγέθη, κτλ.).
- Price (τιμή προϊόντος, εκπτώσεις, τρόποι πληρωμής, πολιτικές πιστώσεις, κτλ.).

---

<sup>9</sup> Marketing Management - Philip Kotler - page 68

- Place (κανάλια διανομής, τοποθεσίες).
- Promotion (προώθηση πωλήσεων, διαφήμιση, δημόσιες σχέσεις, προσωπικές πωλήσεις).
- People (ανθρώπινος παράγοντας)
- Processes(ποιοτικές υπηρεσίες)
- Physical Evidence(το περιβάλλον όπου εμπλέκονται οι άνθρωποι για την παραγωγή μιας υπηρεσίας)

### **5.6.1 – Προϊόν (Product)**

Το πρώτο και πιο σημαντικό στοιχείο του μείγματος μάρκετινγκ. Η στρατηγική του προϊόντος καλεί συντονισμένες αποφάσεις σχετικά με το μείγματα προϊόντων, τις σειρές των προϊόντων, τα εμπορικά σήματα, τη συσκευασία και την επισήμανση ". Αποφασίζοντας για την στρατηγική του προϊόντος, θα πρέπει πάντα να στοχεύουμε στην παροχή ενός προϊόντος που περιλαμβάνει πρόσθετες υπηρεσίες καθώς επίσης και οφέλη διαφορετικά από αυτά των ανταγωνιστών μας. Η εταιρεία μας παρέχει μεγάλη γκάμα ποιοτικών φυτών εσωτερικού και εξωτερικού χώρου σε πολύ προσιτές τιμές, ποικιλία σε γλάστρες εξωτερικού και εσωτερικού χώρου, είδη ύδρευσης, λιπάσματα, εργαλεία και είδη κήπου. Διαφοροποιείται από τους ανταγωνιστές της προσφέροντας επίσης την ευκαιρία στους πελάτες που θα το επισκεφτούν να κάνουν την βόλτα τους στους θεματικούς κήπους της, στον παιχνιδότοπο και στην φάρμα ζώων που έχει. Από την άλλη πλευρά όμως, όπως μπορούμε να δούμε από τα αποτελέσματα της έρευνας υπάρχουν πολλά που πρέπει να γίνουν σχετικά με τις πτυχές των γραμμών παραγωγής, την ποικιλία και την επισήμανση των προϊόντων και υπηρεσιών μας. Αυτό θα αποτελέσει βασικό παράγοντα για την αύξηση του μεριδίου αγοράς της εταιρείας μας και την αφοσίωση των πελατών μας.

### **5.6.2 – Τιμή (Price)**

Ένα κρίσιμο εργαλείο του «marketing mix» είναι η τιμή, η αξία ανταλλαγής ενός αγαθού ή υπηρεσίας σε χρηματικές μονάδες. Αποτελεί το μέτρο σύγκρισης του καταναλωτή ανάμεσα σε παρόμοια προϊόντα η υπηρεσίες και τον βοηθά να αποφασίσει κατάλληλα έτσι ώστε τα χρήματα που θα διαθέσει να του παρέχουν τη



αντίστοιχη ικανοποίηση. Η εταιρεία πρέπει να αποφασίσει σχετικά με τις τιμές λιανικής πώλησης και του franchising, τα επιδόματα, τις προσφορές και τους όρους πίστωσης . Στην περίπτωση της εταιρείας μας θα πρέπει το κόστος των πωλήσεων να μην υπερβαίνει το 55% του κύκλου εργασιών μας, αν θέλουμε να διατηρήσουμε τα τρέχοντα επίπεδα κέρδους μας. Επιπλέον, σε περιόδους προσφορών εκπτώσεις το κόστος των πωλήσεων δεν πρέπει να υπερβαίνει το 30% από τις τιμές πώλησης προκειμένου να αποθαρρύνουν τους καταναλωτές να αγοράζουν μόνο κατά την διάρκεια των προσφορών.

### **5.6.3 – Διανομή (Place)**

Άλλο ένα χρήσιμο εργαλείο, το οποίο περιλαμβάνει όλες τις δραστηριότητες διακίνησης ενός προϊόντος από τον παραγωγό μέχρι τους τελικούς καταναλωτές. Απαιτεί προσεχτικό σχεδιασμό γιατί οι καταναλωτές θέλουν να βρίσκουν τα προϊόντα/ υπηρεσίες όταν και όπου τα χρειάζονται, στις ποσότητες που τα χρειάζονται, σε άνετους χώρους και με άριστη εξυπηρέτηση πριν και μετά την πώληση. Στην περίπτωση της εταιρείας μας τα προϊόντα και τις υπηρεσίες ο καταναλωτής μπορεί να τα βρει στο κατάστημα μας. Βάσει της ερευνάς μας ένα ποσοστό 53% από τους πελάτες μας απάντησαν ότι είναι ικανοποιημένοι με την τοποθεσία και την διάθεση των προϊόντων / υπηρεσιών μας.

### **5.6.4 – Προώθηση (Promotion)**

Η προώθηση του προϊόντος/ υπηρεσίας φέρνει σε επαφή την εταιρεία με τους αγοραστές. Η σωστή προώθηση αποσκοπεί στην κατάλληλη πληροφόρηση των καταναλωτών σχετικά με το προϊόν/ υπηρεσία και στην προσπάθεια της εταιρείας να πείσει τους καταναλωτές ότι το προϊόν που θα αγοράσουν είναι η καλύτερη εναλλακτική λύση. Η προώθηση των προϊόντων / υπηρεσιών συνήθως αφορά στις προσωπικές πωλήσεις, στην διαφήμιση, στις Δημόσιες Σχέσεις, στην Προώθηση Πωλήσεων και είναι τα κύρια εργαλεία που χρησιμοποιούν οι περισσότερες εταιρείες. Υπάρχουν όμως και άλλες δραστηριότητες οι οποίες εμπίπτουν στις πιο πάνω κατηγορίες και αναφέρονται στο πιο κάτω Πίνακα 26<sup>10</sup> παρακάτω:

---

<sup>10</sup> Marketing Management - Philip Kotler - FROM TABLE 21.1 - Page 568

## ΠΙΝΑΚΑΣ 26

| Advertising                | Sales<br>Promotion    | Public<br>Relations  | Personal<br>Selling   |
|----------------------------|-----------------------|----------------------|-----------------------|
| Print and Broadcast ads    | Premiums and gifts    | Seminars             | Sales presentations   |
| Packaging                  | Fairs and trade shows | Publications         | Sales meetings        |
| Mailings                   | Couponing             | Sponsorships         | Telemarketing         |
| Catalogues                 | Trade in allowances   | Speeches             | Incentive programs    |
| Motion pictures            | Demonstrations        | Charitable donations | Fairs and trade shows |
| Brochures and booklets     |                       | Grand openings       |                       |
| Posters and leaflets       |                       |                      |                       |
| Display signs              |                       |                      |                       |
| Point-of-purchase displays |                       |                      |                       |

Η εταιρεία πρέπει να καταρτίσει προγράμματα επικοινωνίας και προώθησης τα οποία θα αποτελούνται από τη διαφήμιση, τη προώθηση πωλήσεων, τις δημόσιες σχέσεις, και την άμεση και σε απευθείας σύνδεση με τον πελάτη. Είναι σημαντικό να αναφέρουμε στο σημείο αυτό πως η επιτυχία των στόχων που έχει αποφασιστεί είναι άμεσα συνδεδεμένη με την επιτυχής τρόπο προώθησης των προϊόντων/ υπηρεσιών. Ως εκ τούτου η καμπάνια που θα γίνει για λόγους διαφήμισης και προώθησης θα πρέπει να είναι καλά οργανωμένη και να συμπεριληφθεί στον ετήσιο προϋπολογισμό της.

Οι τρόποι διαφήμισης και προώθησης που θα ακολουθηθούν είναι οι εξής:

### 5.6.4.1 – Προϋπολογισμός

Ο προϋπολογισμός για τις δραστηριότητες προώθησης θα αυξηθεί από €2.500 που είναι σήμερα σε ένα ποσοστό 5% του κύκλου εργασιών της εταιρείας. Η

διαφημιστική δραστηριότητα θα επικεντρώνεται στις αρχές των δύο εποχών του χρόνου, την άνοιξη και το φθινόπωρο. Η διαφημιστική καμπάνια της Άνοιξη θα ξεκινά από το τέλος του Φεβρουαρίου κάθε έτους, θα έχει ως στόχο την παρουσίαση των νέων παραλαβών για την Άνοιξη / Καλοκαίρι, ενώ η διαφημιστική καμπάνια του φθινοπώρου θα ξεκινά στο τέλος του Σεπτεμβρίου κάθε έτους, και θα έχει ως στόχο την παρουσίαση των νέων παραλαβών για το Φθινόπωρο / Χειμώνα. Πρόσθετες διαφημιστικές καμπάνιες προώθησης θα πρέπει να προγραμματίζονται επίσης ένα μήνα πριν από την περίοδο των Χριστουγέννων και του Πάσχα.

Η διαφημιστική καμπάνια θα πρέπει να ανατεθεί σε ένα διαφημιστικό γραφείο, δεδομένου ότι η εμπειρία και η τεχνογνωσία τους στην περιοχή θα μας δώσει ένα αποτελεσματικό διαφημιστικό πακέτο. Ένα ποσοστό από το προϋπολογισμό για την διαφήμιση της τάξης του 60% θα χρησιμοποιηθεί για τα εν λόγω και το υπόλοιπο 40% του ετήσιου προϋπολογισμού θα χρησιμοποιηθεί για κοκτέιλ πάρτι και την δημιουργία των καρτών μελών.

#### **5.6.4.2 – Διαφημιστική καμπάνια**

Μπορούμε να ορίσουμε την διαφημιστική μας καμπάνια ως «κάθε αμειβόμενη μορφή μη προσωπικής παρουσίασης και προώθησης ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών από ένα προσδιορισμένο χορηγό»<sup>11</sup>. Η διαφημιστική καμπάνια μπορεί να επιτύχει τους στόχους της και τους ειδικούς στόχους μόνο αν καταφέρει πρώτα να προσελκύσει την προσοχή, να γίνει κατανοητή, να είναι πιστευτή και να μένει στο μυαλό του καταναλωτή.

Η διαφημιστική καμπάνια μας θα πρέπει να συγκεντρώνονται στα ακόλουθα μέσα:

#### **Περιοδικά / Εκδόσεις**

Σήμερα, «υπάρχουν κυριολεκτικά εκατοντάδες περιοδικά ειδικού ενδιαφέροντος, τα οποία απευθύνονται σε κοινό με συγκεκριμένα συμφέροντα και τρόπο ζωής»<sup>12</sup>,

---

<sup>11</sup> Marketing Management - Philip Kotler - page 596

<sup>12</sup> Advertising Promotion and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications – TERENCE A. SHIMP - page 327

όπως Περιοδικά για κήπους, Διακόσμησης κ.λπ. Τα κύρια πλεονεκτήματα της χρήσης περιοδικών ως διαφημιστικό μέσο είναι:

1. Συγκεκριμένα περιοδικά έχουν πολλούς αναγνώστες
2. Δημογραφική επιλεκτικότητα
3. Μακράς διάρκειας δυνατότητα διαφήμισης
4. Πολύ καλής ποιότητας εκτύπωση
5. Δυνατότητα να παρουσιάσουν λεπτομέρειες πληροφορίες

### **Ραδιόφωνο**

Το ραδιόφωνο είναι ένα από τα πιο δημοφιλές μέσα για διαφήμιση.

Τα κύρια πλεονεκτήματά του είναι:

1. δημογραφική και γεωγραφική επιλεκτικότητα της αγοράς
2. λιγότερο δαπανηρή σε σύγκριση με τα άλλα μέσα μαζικής ενημέρωσης
3. ευελιξία - σύντομος χρόνος παράδοσης

### **Τηλεόραση**

Η τηλεοπτική διαφήμιση στην περίπτωση της εταιρείας μας θα πρέπει να αποφευχθεί λόγω υψηλού κόστους το οποίο δεν μπορεί στο παρόν στάδιο να καλύψει ο προϋπολογισμός μας. Προς το παρόν στάδιο θα πρέπει να επικεντρωθούμε σε φθηνότερα μέσα διαφήμισης.

### **Εφημερίδες**

Οι εφημερίδες ιστορικά ήταν το καλύτερο διαφημιστικό μέσο σε αντίθεση με σήμερα που είναι η τηλεόραση και το άμεσο μάρκετινγκ. Ωστόσο, οι διαφημίσεις σε εφημερίδες δεν προτείνονται στην περίπτωση της εταιρείας μας για τους ακόλουθους λόγους:

1. έλλειψη μονιμότητας των διαφημιστικών μηνυμάτων
2. κακής ποιότητας εκτύπωση
3. περιορισμένος δημογραφικός προσανατολισμός

Εκτός από τη διαφήμιση, τα ακόλουθα εργαλεία θα πρέπει να χρησιμοποιηθούν από την εταιρεία μας συμπληρωματικά για τις δραστηριότητες μάρκετινγκ και επικοινωνίας:

#### **5.6.4.3 – «Εξωτερική διαφήμιση» Outdoor advertising**

Η εξωτερική διαφήμιση συμπεριλαμβάνει πίνακες ανακοινώσεων, δημοσίους πίνακες ενημέρωσης του κοινού, διαφημιστικές πινακίδες στους δρόμους, ηλεκτρονικές πινακίδες και εναέριες διαφημίσεις και το κοινό τους χαρακτηριστικό είναι ότι η διαφήμιση γίνεται έμμεσα, εκτός τους προσωπικού χώρου των καταναλωτών, σε αντίθεση με την τηλεόραση, τα περιοδικά, τις εφημερίδες και το ραδιόφωνο που λαμβάνονται στο σπίτι. Τέτοιου είδους διαφημίσεις, σύμφωνα με την εμπειρία του παρελθόντος θεωρούνται ως συμπλήρωμα σε μια διαφημιστική καμπάνια. «Το μέγεθος και η κυριαρχία των πολλών ιστοσελίδων, η πλεονεκτική τους θέση, η μεγάλη διάρκεια ζωής, η υψηλή κάλυψη, η γεωγραφική ευελιξία και η χρήση των χρωμάτων είναι μεταξύ των παραγόντων που συστήνουν τη χρήση τους»<sup>13</sup>.

#### **5.6.4.4 - Άμεσο μάρκετινγκ**

Τον τελευταίο καιρό το άμεσο μάρκετινγκ, δηλαδή η διαφήμιση μέσω τηλεφώνου, ηλεκτρονικού μηνύματος, αποστολή μηνυμάτων, διαδίκτυο έχει γίνει ένα πολύ δημοφιλές μέσο για διαφήμιση.

«Οι περισσότερες εταιρείες βασίζονται κυρίως στη διαφήμιση, προώθηση των πωλήσεων, στις προσωπικές πωλήσεις για να διακινούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Χρησιμοποιούν τη διαφήμιση για την ευαισθητοποίηση και το ενδιαφέρον, την προώθηση των πωλήσεων για να παρέχουν έναν λόγο στον καταναλωτή να αγοράσει τώρα, και τις προσωπικές πωλήσεις να επιτύχουν την πώληση. Με το άμεσο μάρκετινγκ προσπαθείς να συμπίεσει όλα τα πιο πάνω στοιχεία που θα σε οδηγήσουν σε άμεση πώληση χωρίς τη χρήση ενός μεσάζοντα»<sup>14</sup>.

---

<sup>13</sup> Marketing Communications Module - Page 9.11

<sup>14</sup> Marketing Management - Philip Kotler - Page 621

«Το άμεσο μάρκετινγκ είναι ένα διαδραστικό σύστημα μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί ένα ή περισσότερα διαφημιστικά μέσα για να πραγματοποιήσει μια μετρήσιμη ανταπόκριση ή / και συναλλαγή σε οποιαδήποτε θέση»<sup>15</sup>.

«Με το άμεσο μάρκετινγκ, ο σκοπός του προωθητή είναι να καθιερωθεί μια άμεση σχέση με τον πελάτη, προκειμένου να ξεκινήσει άμεσες και μετρήσιμες ανταποκρίσεις. Το άμεσο μάρκετινγκ επιτυγχάνεται χρησιμοποιώντας την άμεση διαφήμιση, το απευθείας μήνυμα, το τηλεμάρκετινγκ και τις άμεσες πωλήσεις»<sup>16</sup>. Τα κύρια πλεονεκτήματα της χρήσης του άμεσου μάρκετινγκ είναι:

1. Εξαιρετικά επιλεκτική μορφή σε ελάχιστο χρόνο
2. Είναι προσωπικό
3. Εύκολο να αποτιμηθούν τα αποτελέσματα
4. Ελέγχονται εύκολα
5. Λιγότερα κόστη
6. Πιο αποτελεσματική από τα συνηθισμένα μέσα διαφήμισης

Δεδομένου του χαμηλού προϋπολογισμού που είναι διαθέσιμος για το σκοπό την προώθησης της εταιρείας μας, το άμεσο μάρκετινγκ θα είναι μέσα στις προτεραιότητες μας.

#### **5.6.4.5 – Προώθηση πωλήσεων**

Με τη δημιουργία της κάρτας μέλους των πελατών μας, ένα αρχείο με τα δεδομένα των πελατών. Το αρχείο αυτό μπορεί να χρησιμοποιηθεί στη συνέχεια για την αποστολή κουπονιών, δώρων, ευχητήριων καρτών στους πελάτες με σκοπό την προώθηση και την αύξηση των πωλήσεων κατά τη διάρκεια περιόδων χαμηλής εμπορίας.

#### **5.6.4.6 – Δημόσιες σχέσεις**

---

<sup>15</sup> Advertising Promotion and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications – TERENCE A. SHIMP - page 386

<sup>16</sup> Advertising Promotion and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications – TERENCE A. SHIMP - page 386

Η διοργάνωση μιας γιορτής ή ενός κοκτέιλ πάρτι θα καταφέρει να προωθήσει και να προσελκύσει την προσοχή προς τα προϊόντα που προσφέρουμε και, επιπλέον, θα μας βοηθήσει να δημιουργήσουμε καλές σχέσεις με τους πελάτες μας.

#### **5.6.4.7 – Εξυπηρέτηση πελατών**

Η εξυπηρέτηση πελατών είναι ένας επιπλέον παράγοντας που πρέπει να εξεταστεί σοβαρά από την εταιρεία μας, δεδομένου ότι είναι το μόνο χαρακτηριστικό που δεν μπορεί να αναπαραχθεί με οποιοδήποτε τρόπο από τους κύριους ανταγωνιστές μας και ως εκ τούτου, μπορεί να γίνει ένα από τα μεγαλύτερα ανταγωνιστικά μας πλεονεκτήματα και σημεία διαφοροποίησης μας από τον ανταγωνισμό. Ωστόσο για να είναι αυτό εφικτό θα πρέπει τουλάχιστον ένα άτομο από το προσωπικό να είναι υπεύθυνο σε ένα είδος υπηρεσίας. Ο πρώτος στόχος είναι να αναγνωρίζεται ο κάθε ένας πελάτης που μπαίνει στο κατάστημα. Αν οι πελάτες είναι υφιστάμενοι, θα πρέπει να τους αποκαλούμε με το όνομά τους, ενώ αν είναι νέοι πελάτες θα πρέπει να τους ρωτούμε πώς ακούσανε για εμάς. Επιπλέον, θα πρέπει να αντιμετωπίζουμε όλους τους πελάτες με τον ίδιο τρόπο έστω αν αγοράσουν ή όχι. Με την επίτευξη ενός υψηλού επιπέδου εξυπηρέτησης των πελατών στοχεύουμε στις επαναλαμβανόμενες πωλήσεις.

### **5.7 – 3P Υπηρεσιών**

#### **5.7.1 People (ανθρώπινος παράγοντας)**

ο ρόλος του ανθρώπινου παράγοντα αποκτά μεγάλη σημασία γιατί η ποιότητα των υπηρεσιών εξαρτάται άμεσα από την συμπεριφορά των υπαλλήλων.

#### **5.7.2 Processes(ποιοτικές υπηρεσίες)**

Οι υπηρεσίες που προσφέρονται είναι άυλες και ως εκ τούτου θα πρέπει να είναι ποιοτικές.

#### **5.7.3 Physical Evidence (το περιβάλλον)**

Το περιβάλλον όπου εμπλέκονται οι άνθρωποι για την παραγωγή μιας υπηρεσίας. Η φυσική μαρτυρία είναι ένα εργαλείο που βοηθά το μάρκετινγκ υπηρεσιών να μειώσει την αβεβαιότητα που προκαλεί στους πελάτες το άυλο των υπηρεσιών μέσα από υλικές ενδείξεις του περιβάλλοντος.

### **5.8 Συμπληρωματικές έρευνες μάρκετινγκ**

Πρέπει να έχουμε υπόψη μας ότι η έρευνα μάρκετινγκ δεν πρέπει να γίνεται σε τακτά διαστήματα. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί τοποθετώντας στο κατάστημα μας κουτί όπου οι πελάτες μας θα μας λένε είτε τυχόν παράπονα ή παρατηρήσεις ή τις εισηγήσεις τους. Κάποιες από τις ερωτήσεις που θα συμπεριληφθούν στο έντυπο θα πρέπει να είναι:

1. Πως σας κάναμε να νιώσετε σήμερα με την επίσκεψη σας στο κατάστημα μας;
2. Βοηθήστε μας να γίνουμε καλύτεροι και δώστε μας τις δικές σας εισηγήσεις.
3. Ποια άλλα προϊόντα ή υπηρεσίες θα θέλατε να σας προσφέρουμε στο μέλλον;
4. Πως ακούσατε για εμάς;

Επιπλέον θα πρέπει να παραμονεύουμε και να «κατασκοπεύουμε τους ανταγωνιστές μας, κάνοντας επίσκεψη στα φυτώρια και ανθοπωλεία τους, τουλάχιστον μία φορά κάθε έξι μήνες.



## 6.0 – Οικονομικά στοιχεία

### 6.1 - Contribution Margins

Όπως ήδη αναφέρθηκε προηγουμένως, ένα βασικό στοιχείο του σχεδίου μάρκετινγκ της εταιρείας μας είναι να κρατήσει τα μικτά κέρδη στα ίδια επίπεδα (45%) ή ακόμα να τα αυξήσει. Ο παρακάτω πίνακας μας δίνει μια εκτίμηση των προβλεπόμενων οικονομικών μεγεθών της εταιρείας μας για τα επόμενα δύομισι χρόνια. Για τους ακόλουθους υπολογισμούς θεωρούμε ότι το μικτό κέρδος θα είναι 45% των πωλήσεων, οι δραστηριότητες μάρκετινγκ των δαπανών θα είναι 5% επί των πωλήσεων, και σύμφωνα με τους στόχους που θέσαμε νωρίτερα στην ανάλυσή μας, μια ετήσια αύξηση της τάξης του 25%.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 27**

|                                       | 2013*  | 2014   | 2015   |
|---------------------------------------|--------|--------|--------|
| Predicted Sales                       | 131763 | 296467 | 370584 |
| Predicted Direct Cost of Sales        | 72470  | 163057 | 203821 |
| Predicted Gross Profit                | 59293  | 133410 | 166763 |
| Predicted Gross Margin %              | 45     | 45     | 45     |
| Promotional Activities Expense Budget | 6588   | 14823  | 18529  |
| Percentage of Sales                   | 0,05   | 0,05   | 0,05   |
| Contribution Margin                   | 52705  | 118587 | 148234 |
| Contribution Margin/Sales             | 0,40   | 0,40   | 0,40   |
| * last six months of 2013             |        |        |        |

Όπως μπορούμε να δούμε από τον ανωτέρω Πίνακα 27, ο προϋπολογισμός για τις δραστηριότητες προώθησης θα αυξηθεί ριζικά σε €6.588 το 2013, €14.823 το 2014 και €18.529 το 2015 σε σύγκριση με €2.500 που ήταν ετησίως μέχρι σήμερα.

## 7.0 – Έλεγχος

### 7.1 - Διαδικασίες αξιολόγησης και ελέγχου

Το τελικό στάδιο στη διαδικασία του εταιρικός σχεδιασμού είναι η μέτρηση της απόδοσης του σχεδίου μάρκετινγκ. Ως εκ τούτου, η εταιρεία θα πρέπει να δημιουργήσει έναν οργανισμό μάρκετινγκ που να είναι ικανό να εφαρμόσει το σχέδιο μάρκετινγκ. Σε μια μικρή εταιρεία σαν δική μας ένα άτομο μπορεί να εκτελέσει όλες τις εργασίες μάρκετινγκ.

«Είναι πιθανό να υπάρξουν πολλές εκπλήξεις κατά την διάρκεια υλοποίησης του σχεδίου μάρκετινγκ. Η εταιρεία χρειάζεται διαδικασίες ανατροφοδότησης και ελέγχου για να βεβαιώνεται ότι οι στόχοι μάρκετινγκ θα επιτευχθούν»<sup>17</sup> Για να είναι αυτό εφικτό, θα πρέπει οι μάνατζερ να αναπτύξουν ποσοτικές μετρήσεις της συνολικής απόδοσης του σχεδιασμού όπως:

- Σύγκριση σύνολο πωλήσεων και κερδών με στοιχεία από προηγούμενα έτη,
- Μέτρηση επιδόσεων σε σχέση με τους ανταγωνιστές (μερίδιο αγοράς),
- Ανάλυση των πωλήσεων με την κατηγοριοποίηση των πωλήσεων σε ομάδες πχ. βάσει της γεωγραφικής περιοχής
- Μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών με την διεξαγωγή έρευνας.

«Η σημασία της σωστής και έγκαιρης αξιολόγησης δεν μπορεί να αγνοηθεί. Η επικοινωνία μεταξύ της επιχείρησης και του πελάτη είναι απαραίτητη για την επιτυχία. Οι πελάτες θα δοκιμάσουν ένα νέο προμηθευτή μία φορά και εάν δεν είναι ευχαριστημένοι με το προϊόν τότε δεν θα το δοκιμάσουν ξανά. Ένα καλό σύστημα αξιολόγησης και ταχείες διορθωτικές δράσεις όταν απαιτούνται, μπορεί να βοηθήσουν τους μάνατζερ στην διατήρηση του μεριδίου τους στην αγορά.

Στην περίπτωση της εταιρείας μας, τα ακόλουθα σημεία θα είναι πολύ σημαντικό να εκπληρωθούν για την επιτυχία του σχεδίου μάρκετινγκ της εταιρείας μας, διαφορετικά σε περίπτωση αποτυχίας θα πρέπει να επαναξιολογήσουμε τις στρατηγικές μας:

- Μικτό κέρδος ίσο ή μεγαλύτερο από 45%.
- Μήνα με μήνα συγκριτικά οι πωλήσεις να έχουν μία αύξηση της τάξης του 25% ή μεγαλύτερη.

---

<sup>17</sup> Marketing Management - Philip Kotler - Page 71

- Μέχρι το τέλος του 2013, να σημειωθεί μία αύξηση των πωλήσεων της τάξης των 12,5% σε σύγκριση με το 2012.

## **7.2 – Εκτέλεση**

Οι ακόλουθες δραστηριότητες είναι κρίσιμης σημασίας για το σχέδιο μάρκετινγκ της εταιρείας μας και είναι σημαντικό να ολοκληρωθούν οι κάθε μία δραστηριότητα στην σωστή ώρα και με τον αντίστοιχο προσυπολογιζόμενο προϋπολογισμό.

### **Ενημερωτικά δελτία**

Τέσσερα ενημερωτικά δελτία θα αποστέλλονται ανά έτος. Το κόστος της αποστολής του ενημερωτικού δελτίου θα είναι €500 την φορά, έτσι θα απαιτηθεί προϋπολογισμός των €2000 ετησίως για το σκοπό αυτό.

- Ενημερωτικό Δελτίο Αρ.1 - Εντός του μήνα Φεβρουαρίου θα ανακοινώνονται οι νέες παραλαβές φυτών και είδη κήπου για την Άνοιξη/ Καλοκαίρι
- Ενημερωτικό Δελτίο Αρ.2 - Εντός του Ιουνίου θα ανακοινώνονται οι νέες παραλαβές φυτών και είδη κήπου για την περίοδο των προσφορών που θα γίνονται κάθε χρόνο τους μήνες Μάρτιο και Μάιο.
- Ενημερωτικό Δελτίο Αρ.3 - εντός του Σεπτεμβρίου θα ανακοινώνονται οι νέες παραλαβές φυτών και είδη κήπου για το φθινόπωρο.
- Ενημερωτικό Δελτίο Αρ.4 - Προς το τέλος του μήνα Δεκεμβρίου θα ανακοινώνονται οι προσφορές των Χριστουγέννων.

Για το 2012, θα αποσταλεί μόνο ένα Ενημερωτικό Δελτίο Αρ.4 καθότι θα πρέπει να συμπληρώσουμε τα στοιχεία των πελατών μας.

### **Διαφημιστική καμπάνια Φθινοπώρου**

Το ποσοστό του προϋπολογισμού για τη Διαφημιστική καμπάνια του Φθινοπώρου ανέρχεται στο 25% του ετήσιου προϋπολογισμού για τις δραστηριότητες προώθησης. Η καμπάνια θα ξεκινάει κάθε Σεπτέμβριο και θα τελειώνει μέσα του Δεκέμβρη κάθε έτους.

### **Διαφημιστική καμπάνια Άνοιξη/ Καλοκαίρι**

Το ποσοστό του προϋπολογισμού για τη Διαφημιστική καμπάνια Άνοιξη/ Καλοκαίρι ανέρχεται στο 25% του ετήσιου προϋπολογισμού για τις δραστηριότητες προώθησης. Η καμπάνια θα ξεκινάει κάθε Φεβρουάριο και θα τελειώνει μέσα του Μαΐου κάθε έτους.

### **Διοργάνωση κοκτέιλ**

Το κοκτέιλ πάρτι θα διοργανώνεται κάθε Οκτώβριο και το προσυπολογιζόμενο ποσό που θα δαπανάται είναι €4000. Ωστόσο για το τρέχον έτος λόγω του περιορισμένου προϋπολογισμού (€ 6,588) το πάρτι δεν θα πραγματοποιηθεί και όλα τα διαθέσιμα χρήματα θα χρησιμοποιηθούν στα άλλα μέσα διαφήμισης.

### **Κάρτα μέλους**

Θα πρέπει να γίνουν όλες οι απαραίτητες ενέργειες έτσι ώστε να δοθούν σε όλους μας τους πελάτες οι κάρτες μέλους. Με τον τρόπο αυτό όχι μόνο θα επιτύχουμε να έχουμε επαναλαμβανόμενες πωλήσεις αλλά θα μπορέσουμε να αποκτήσουμε τα προσωπικά δεδομένα των πελατών μας για να τους αποστέλλουμε τα ενημερωτικά μας δελτία. Ο ετήσιος προϋπολογισμός για το σκοπό αυτό ανέρχεται στα €3000.

### **7.3 – Το «Marketing Organization» της Εταιρείας**

Οι βασικοί μέτοχοι της εταιρείας Σωτήρης και Μιχάλης Σιάηλος θα είναι οι κυριότεροι υπεύθυνοι για τις δραστηριότητες μάρκετινγκ της εταιρείας, οι οποίοι θα συνεργαστούν με εξωτερικούς συνεργάτες για τον σχεδιασμό της καμπάνιας, όπως μμε, γραφίστες και εταιρείες αποστολής ενημερωτικών δελτίων. Θα είναι επίσης υπεύθυνοι να αναθέσουν ευθύνες και στα άλλα μέλη του προσωπικού.

### **7.4 – Δυσκολίες και ρίσκα**

- Αναπάντεχη αύξηση των κόστη πωλήσεων
- Επιθετικές συμπεριφορές από τους ανταγωνιστές μας
- Εισδοχή νέων ανταγωνιστών στην αγορά με παρόμοια προϊόντα.

## 8.0 – Βιβλιογραφία

1. Marketing Management, Chapter 1- Marketing in the twenty first century (page 4) Millennium Edition, by Philip Kotler.
2. BUSINESS POLICY - MODULE 607 - EDITION 10 - University of Leicester 1997.
3. CYPRONETWORK – Marketing Research Study for the Association of shopkeepers in Cyprus.
4. CYPRUS GOVERNMENT’S PUBLICATIONS - National Department of Statistics and Research.
5. EFFECTIVE MARKETING – Creating and Keeping Customers - William G Zikmund and Michael D’Amico – 1995 Edition. Marketing Communications Module - Studying Material – University of Leicester.
6. Marketing Communications Strategy – Diploma Paper 9 – May 1997 CIM Study Text.
7. STRATEGIC MANAGEMENT, J.C.CRAIG, R.M.GRANT, 1993.
8. MARKETING MANGEMENT – “Analysis, Planning, Implementation, and Control” Seventh and Ninth Edition – by Philip Kotler
9. [http://users.sch.gr/epdiaman/images/stories/ergasies/biblia/statistics\\_with\\_calc\\_and\\_R\\_project.pdf](http://users.sch.gr/epdiaman/images/stories/ergasies/biblia/statistics_with_calc_and_R_project.pdf) 05/03/2014
10. Σημειώσεις Μάρκετινγκ - Πολιτική Προϊόντος Σύνδεσμος σε αρχείο
11. Σημειώσεις στο Μάρκετινγκ - Μάρκετινγκ Υπηρεσιών Σύνδεσμος σε αρχείο
12. Σημειώσεις Μάρκετινγκ - Έρευνα Αγοράς Σύνδεσμος σε αρχείο
13. [MBA\\_61\\_Apotelesmatike\\_organwse\\_kai\\_dioikese\\_pwlesewn\\_Aulwnites, Stathakopoulos\\_Kef.5 \(p.129\\_150\).pdf](#) [ 19 Φεβρουαρίου 2013]
14. Σημειώσεις MBA\_61 Πωλήσεις, Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου[ 19 Φεβρουαρίου 2013]

15. <http://ba.uom.gr/mkt/eap/Andro/OSS-1/mktpptsTonia/6-sales.pdf> [ 19 Φεβρουαρίου 2013]
16. C:\Users\θσερ\AppData\Local\Microsoft\Windows\Temporary Internet Files\Content.IE5\UN9DV2J2\INTRODUCTION TO MARKETING(sales).pdf [ 20 Φεβρουαρίου 2013]
17. Rogers, E.U., Diffusion of INNOVATIONS, 4<sup>TH</sup> EDITION, New York: The File Press, 1995
18. «Συμπεριφορά Καταναλωτή» Γεώργιος Μπάλας – Πολίνα Παπασταθοπούλου, 1<sup>η</sup> Έκδοση, Εκδοτικός Οίκος Rosili, 2003
19. Σημειώσεις «MBA 61 Symperifora katanalwte arxes strategikes, efarmoges Mpaltas, Papastathopoulou\_Kef.6 (p.140\_151).pdf»
20. Σημειώσεις «MBA 61 Symperifora katanalwte arxes strategikes, efarmoges Mpaltas, Papastathopoulou\_Kef.1 (p.18\_53).pdf»
21. Σημειώσεις «Symperifora katanalvte kai strategike marketing\_Siwmkos\_Kef.3,2.3»
22. «Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ» Γ. Σιώμοκος, Εκδόσεις Σταμούλη, 3<sup>η</sup> Έκδοση, Αθήνα, Δεκέμβριος 2003





## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1

Τα αποτελέσματα του «Competitive Profile Matrix» της εταιρείας μας και των ανταγωνιστών μας.

Όπου :

1=ΕΛΑΧΙΣΤΗ,

2=ΜΕΣΗ

3=ΚΑΝΟΝΙΚΗ

4=ΕΞΑΙΡΕΤΙΚΗ

ΠΙΝΑΚΑΣ Α1

| <b>Competitive Profile Matrix<br/>for Q GARDENS</b> | <b>Weight</b> | <b>Rating<br/>Score</b> | <b>Weighted<br/>Value</b> |
|---|---------------|-------------------------|---------------------------|
| Market Share  | 0,15          | 1                       | 0,15                      |
| Price Competitiveness                               | 0,15          | 2                       | 0,3                       |
| Line/Style  | 0,1           | 3                       | 0,3                       |
| Selling Staff                                       | 0,05          | 4                       | 0,2                       |
| Products Variety                                    | 0,05          | 2                       | 0,1                       |
| Cust. Awareness                                     | 0,05          | 2                       | 0,1                       |
| Advertising Effectiveness                           | 0,15          | 1                       | 0,15                      |
| Customer Loyalty                                    | 0,15          | 2                       | 0,3                       |
| Location  | 0,15          | 4                       | 0,6                       |
| Total   | 1             |                         | 2,2                       |

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1- συνέχεια

ΠΙΝΑΚΑΣ Β1

| <b>Competitive Profile Matrix<br/>for GREEN FOREST</b> | <b>Weight</b> | <b>Rating<br/>Score</b> | <b>Weighted<br/>Value</b> |
|--|---------------|-------------------------|---------------------------|
| Market Share   | 0,15          | 4                       | 0,6                       |
| Price Competitiveness                                  | 0,15          | 3                       | 0,45                      |
| Line/Style   | 0,1           | 2                       | 0,2                       |
| Selling Staff  | 0,05          | 2                       | 0,1                       |
| Products Variety                                       | 0,05          | 3                       | 0,15                      |
| Cust. Awareness  | 0,05          | 3                       | 0,15                      |
| Advertising Effectiveness                              | 0,15          | 2                       | 0,3                       |
| Customer Loyalty                                       | 0,15          | 3                       | 0,45                      |
| Location   | 0,15          | 3                       | 0,45                      |
| Total  | 1             |                         | 2,85                      |

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1- συνέχεια

ΠΙΝΑΚΑΣ Γ1

| <b>Competitive Profile Matrix<br/>for FLORALINK</b> | <b>Weight</b> | <b>Rating<br/>Score</b> | <b>Weighted<br/>Value</b> |
|---|---------------|-------------------------|---------------------------|
| Market Share  | 0,15          | 3                       | 0,45                      |
| Price Competitiveness                               | 0,15          | 4                       | 0,6                       |
| Line/Style  | 0,1           | 3                       | 0,3                       |
| Selling Staff                                       | 0,05          | 2                       | 0,1                       |
| Products Variety                                    | 0,05          | 3                       | 0,15                      |
| Cust. Awareness                                     | 0,05          | 4                       | 0,2                       |
| Advertising Effectiveness                           | 0,15          | 3                       | 0,45                      |
| Customer Loyalty                                    | 0,15          | 2                       | 0,3                       |
| Location  | 0,15          | 4                       | 0,6                       |
| Total   | 1             |                         | 3,15                      |

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1- συνέχεια

ΠΙΝΑΚΑΣ Δ1

| <b>Competitive Profile Matrix<br/>for MAGISTRATO</b> | <b>Weight</b> | <b>Rating<br/>Score</b> | <b>Weighted<br/>Value</b> |
|--|---------------|-------------------------|---------------------------|
| Market Share   | 0,15          | 3                       | 0,45                      |
| Price Competitiveness                                | 0,15          | 3                       | 0,45                      |
| Line/Style   | 0,1           | 3                       | 0,3                       |
| Selling Staff  | 0,05          | 2                       | 0,1                       |
| Products Variety                                     | 0,05          | 3                       | 0,15                      |
| Cust. Awareness                                      | 0,05          | 3                       | 0,15                      |
| Advertising Effectiveness                            | 0,15          | 2                       | 0,3                       |
| Customer Loyalty                                     | 0,15          | 3                       | 0,45                      |
| Location   | 0,15          | 2                       | 0,3                       |
| <b>Total</b>   | <b>1</b>      |                         | <b>2,65</b>               |

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1- συνέχεια

ΠΙΝΑΚΑΣ Ε1

| <b>Competitive Profile Matrix<br/>for AGRIPANT</b> | <b>Weight</b> | <b>Rating<br/>Score</b> | <b>Weighted<br/>Value</b> |
|--|---------------|-------------------------|---------------------------|
| Market Share                                       | 0,15          | 3                       | 0,45                      |
| Price Competitiveness                              | 0,15          | 3                       | 0,45                      |
| Line/Style   | 0,1           | 3                       | 0,3                       |
| Selling Staff                                      | 0,05          | 2                       | 0,1                       |
| Products Variety                                   | 0,05          | 3                       | 0,15                      |
| Cust. Awareness                                    | 0,05          | 3                       | 0,15                      |
| Advertising Effectiveness                          | 0,15          | 2                       | 0,3                       |
| Customer Loyalty                                   | 0,15          | 2                       | 0,3                       |
| Location   | 0,15          | 2                       | 0,3                       |
| Total  | 1             |                         | 2,5                       |

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2

Το δείγμα του ερωτηματολογίου μεταφρασμένο στα ελληνικά παρατίθεται πιο κάτω:

### Ερώτηση 1

Ηλικία 15-25 , 26-35 , 36-45 , <46 ,

### Ερώτηση 2

#### Μορφωτικό επίπεδο

Μαθητής , Απόφοιτος Γυμνασίου/λυκείου ,

Απόφοιτος κολλεγίου , Απόφοιτος πανεπιστημίου .

### Ερώτηση 3

Πώς θα βαθμολογούσατε την παροχή υπηρεσιών του Q GARDENS από 1-5 σε σχέση με τα ακόλουθα;

- **3α – Συνέπεια και ακρίβεια**

Όπου:

1= Καθόλου,

2=Λίγο,

3=Ικανοποιητική,

4=Αρκετά καλή,

5=Άριστη.

1 , 2 , 3 , 4 , 5 .

- **3β – Σε περίπτωση προβλήματος η εταιρεία ανταποκρίνεται άμεσα;**

Όπου:

1= Καθόλου,

2=Λίγο,

3=Ικανοποιητικά,

4=Αρκετά καλά,

5=Άριστα.

1 , 2 , 3 , 4 , 5 .

#### **Ερώτηση 4**

Το προσωπικό της εταιρείας είναι κατάλληλα καταρτισμένο για να ικανοποιεί τις ανάγκες σας;

**Όπου:**

1= Καθόλου,

2=Λίγο,

3=Ικανοποιητικά,

4=Αρκετά καλά,

5=Άριστα.

1 , 2 , 3 , 4 , 5 .

#### **Ερώτηση 5**

Το προσωπικό της εταιρείας μας σας προσφέρει εμπιστοσύνη κατά την διάρκεια της συναλλαγής;

**Όπου:**

- 1= Καθόλου,
- 2=Λίγο,
- 3=Ικανοποιητική,
- 4=Αρκετά καλή,
- 5=Άριστη.

1 , 2 , 3 , 4 , 5 .

## Ερώτηση 6

Η εμφάνιση του προσωπικού είναι προσεγμένη;

**Όπου:**

- 1= Καθόλου,
- 2=Λίγο,
- 3=Ικανοποιητική,
- 4=Αρκετά καλή,
- 5=Άριστη.

1 , 2 , 3 , 4 , 5 .

## Ερώτηση 7

Η εταιρεία διαθέτει σύγχρονο εξοπλισμό και εγκαταστάσεις;

**Όπου:**

- 1= Καθόλου,
- 2=Λίγο,
- 3=Ικανοποιητικό,
- 4=Αρκετά καλό,

1 , 2 , 3 , 4 .

## Ερώτηση 8

Η εταιρεία έχει κατάλληλο ωράριο λειτουργίας για όλους;

**Όπου:**

- 1= Καθόλου,
- 2=Λίγο,
- 3=Ικανοποιητικό,
- 4=Αρκετά καλό,
- 5=Άριστό.



1 , 2 , 3 , 4 , 5 .

### **Ερώτηση 9**

Πόσο εύκολο είναι να επικοινωνήσει με άτομο του προσωπικού όταν υπάρχει κάποιο πρόβλημα;

**Όπου:**

- 1= Εύκολο,
- 2=Δύσκολο,

1 , 2

### **Ερώτηση 10**

Ποιες από τις πιο κάτω διαστάσεις είναι η σημαντικότερη για εσάς;

**Όπου:**

- 1= Υποδομές,
- 2= Αυτοπεποίθηση,
- 3=Ανταπόκριση,
- 4=Αξιοπιστία,
- 5=Κατανόηση.

1 , 2 , 3 , 4 , 5 .

### **Ερώτηση 11**

Πόσο συχνά επισκέπτεστε το κατάστημα μας;

Μία φορά την εβδομάδα , Μία φορά το δεκαπενθήμερο , Μία φορά τον μήνα ,

Κάθε 2 μήνες , Κάθε τρεις μήνες , Κάθε έξι μήνες , Μία φορά τον χρόνο .

## Ερώτηση 12

Σε ποια περιοχή θα προτιμούσατε να λειτουργούσε το κατάστημα μας;

Γωρινή τοποθεσία , παλιό λιμάνι , λεωφ. Μακαρίου , Τουριστική περιοχή , Κολωνακίου .

## Ερώτηση 13

Πως πληροφορηθήκατε για το κατάστημα μας;

Από στόμα σε στόμα , διαφήμιση , τυχαία επίσκεψη στο κατάστημα , newsletters .

## Ερώτηση 14

Πώς θα βαθμολογούσατε τα προϊόντα/υπηρεσίες του Q GARDENS από 1-5 σε σχέση με τα ακόλουθα;

### • 14α – Ποιότητα

Όπου:

- 1= Καθόλου,
- 2=Λίγο,
- 3=Ικανοποιητική,
- 4=Αρκετά καλή,
- 5=Άριστη.

1 , 2 , 3 , 4 , 5 .

### • 14β – Ποικιλία σε είδη φυτών

Όπου:

- 1= Καθόλου,

- 2=Λίγο,
- 3=Ικανοποιητική,
- 4=Αρκετά καλή,
- 5=Άριστη.

1 , 2 , 3 , 4 , 5 .

- **14γ – Τιμές**

**Όπου**

- 1= Καθόλου,
- 2=Λίγο,
- 3=Ικανοποιητική,
- 4=Αρκετά καλή,
- 5=Άριστη.

1 , 2 , 3 , 4 , 5 .

## **Ερώτηση 15**

Πώς εκτιμάτε την ποιότητα των υπηρεσιών της Εταιρείας Q GARDENS με βαθμολογία από το 1-5?

**Όπου**

- 1= Καθόλου,
- 2=Λίγο,
- 3=Ικανοποιητική,
- 4=Αρκετά καλή,
- 5=Άριστη.

1 , 2 , 3 , 4 , 5 .

## Ερώτηση 16

Ποιος είναι ο σημαντικότερος παράγοντας που σας επηρεάζει έτσι ώστε να αποφασίσετε από ποιο κατάστημα να αγοράσετε προϊόντα;

Ποιότητα , Προσιτές τιμές , Ποσότητα/μεγέθη , Φιλόξενο προσωπικό , Τοποθεσία , Μεγάλη γκάμα φυτών.

## Ερώτηση 17

Από ποια καταστήματα συνήθως αγοράζετε τα φυτά σας?

Dena , Agriplant, Floralink, Manetzos, Green Valley,

Green Forest , Q Gardens , Pop life , Azalea , D.I.Y ELLHNAS , Superhome , L.K. , Eltzia , Hawaii , Gardenia , Petounia ,

other shops .

## Ερώτηση 18

Ποια δύο από τα ακόλουθα προϊόντα νομίζετε ότι μπορεί να κάνει τη σειρά προϊόντων Q GARDENS πλουσιότερη και πληρέστερη;

Κομμένο λουλούδι, ειδή κήπου , λίμνες και σιντριβάνια , καφετέρια , μεγαλύτερη συλλογή σε γλάστρες, εργαλεία κήπου και άδρευσης .

## Ερώτηση 19

Πόσο συχνά επισκέπτεστε το κατάστημα μας;

Μία φορά την εβδομάδα , Μία φορά το δεκαπενθήμερο , Μία φορά τον μήνα ,

Κάθε 2 μήνες , Κάθε τρεις μήνες , Κάθε έξι μήνες , Μία φορά τον χρόνο .

## **Ερώτηση 20**

Σε ποια περιοχή θα προτιμούσατε να λειτουργούσε το κατάστημα μας;

Τωρινή τοποθεσία , παλιό λιμάνι , λεωφ. Μακαρίου , Τουριστική περιοχή , Κολωνακίου .

## **Ερώτηση 21**

Τι θα προτείνατε για το κατάστημα μας έτσι ώστε να μπορούμε να γίνουμε ακόμα καλύτεροι;