

Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου

Σχολή: Οικονομικών Επιστημών

Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών:
Διοίκηση Επιχειρήσεων (MBA)

Μεταπτυχιακή Διατριβή



Ανάλυση Ανταγωνισμού Συγκεκριμένης
Επιχείρησης/Οργανισμού

Φοιτήτρια: Δήμητρα Αποστόλου

Επιβλέπων Καθηγητής
Πάρις Κλεάνθους

Ιούνιος 2019

Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου

Σχολή: Οικονομικών Επιστημών

**Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών:
Διοίκηση Επιχειρήσεων (MBA)**

Μεταπτυχιακή Διατριβή

**Ανάλυση Ανταγωνισμού Συγκεκριμένης
Επιχείρησης/Οργανισμού**

Φοιτήτρια: Δήμητρα Αποστόλου

**Επιβλέπων Καθηγητής
Πάρις Κλεάνθους**

Η παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή υποβλήθηκε προς μερική εκπλήρωση των απαιτήσεων για απόκτηση μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών στη Διοίκηση Επιχειρήσεων από τη Σχολή Οικονομικών Επιστημών του Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου.

Ιούνιος 2019

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η παρούσα διπλωματική εργασία εστιάζει στον ανταγωνισμό επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον τομέα του καφέ/ροφημάτων καθώς και τις συνθήκες ανταγωνισμού κάτω από τις οποίες λειτουργούν. Πιο συγκεκριμένα γίνεται ανάλυση του καφεκοπτείου Coffee Island, των προϊόντων που προσφέρει, την ποιότητα των υπηρεσιών σε σχέση με τις αντίστοιχες του ίδιου τομέα καφετέριες.

Στόχος η καταγραφή των χαρακτηριστικών των προϊόντων και των υπηρεσιών που προσφέρει το καφεκοπτείο έναντι άλλων καφετεριών του ίδιου τομέα που δραστηριοποιούνται στην ίδια αγορά. Αναλύονται οι γενικές τάσεις που επικρατούν στην αγορά λιανικού εμπορίου καθώς και εξωγενείς και ενδογενείς παράγοντες που την επηρεάζουν. Πιο συγκεκριμένα, γίνεται ανάλυση του ανταγωνιστικού μικρο-περιβάλλοντος σύμφωνα με το υπόδειγμα των 5 δυνάμεων του Porter το οποίο αφορά την ένταση του ανταγωνισμού μεταξύ των υπαρχουσών επιχειρήσεων του κλάδου, την απειλή εισόδου νέων επιχειρήσεων στον κλάδο, τη διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών, τη διαπραγματευτική δύναμη των πωλητών και τέλος την απειλή από υποκατάστατα προϊόντα. Στη συνέχεια γίνεται ανάλυση SWOT με στόχο τη διάγνωση και εκτίμηση των δυνατών και αδύνατων σημείων της επιχείρησης αλλά και των ευκαιριών και απειλών που υπάρχουν στο περιβάλλον της. Επιπρόσθετα, γίνεται ανάλυση PESTLE η οποία αναλύει την παρούσα κατάσταση που βρίσκεται η επιχείρηση και σχετίζεται με το μικρο-περιβάλλον της, με συστήματα και δομές που την περικλείουν. Τέλος, επιλέγηκε η τεχνική έρευνας μέσω ερωτηματολογίου και έγινε ανάλυση των αποτελεσμάτων.

Απώτερος στόχος η εξαγωγή και καταγραφή συμπερασμάτων, των δυνατών σημείων που δίνουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα καθώς και των αδύνατων σημείων με στόχο η διοίκηση της επιχείρησης να μπορεί να αποφασίσει και χρησιμοποιήσει τα αποτελέσματα των δειγμάτων του ερωτηματολογίου προς όφελός της και επιπρόσθετα να δοθούν εισηγήσεις σε θέματα μάρκετινγκ που θα βοηθήσουν την εταιρεία να βελτιωθεί.

ABSTRACT

This dissertation focuses on the competitiveness of coffee businesses as well as on the competitive conditions under which they operate. In particular, the Coffee Island café is analyzed, the products they offer, the quality of services compared to those cafés of the same coffee sector.

The purpose is to record the characteristics of the products and services offered by the coffee shop to other cafés in the same sector operating in the same market. The general trends in the retail market as well as external and endogenous factors affecting it are analyzed. More specifically, the analysis of the competitive micro-environment according to Porter's 5 Forces model is based on the intensity of competition among the existing firms in the sector, the threat of new entrants to the industry, the negotiating power of the buyers, the bargaining power of sellers and finally the threat of substitute products. SWOT analysis is then performed to diagnose and assess the strengths and weaknesses of the business, as well as the opportunities and threats that exist in its environment. Additionally, PESTLE is analyzed which analyzes the current situation of the company and relates to its microenvironment with systems and structures that surround it. Finally, the questionnaire survey technique that was selected and the results were analyzed.

The ultimate aim is to extract and record conclusions, strengths that give a competitive advantage and weak points so that the company's management can decide and use the results of the samples of the questionnaire for its benefit and additionally give marketing suggestions that will help the company to improve.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους τους ανθρώπους που με στήριξαν και με την ηθική τους συμπαράσταση κατάφερα να ολοκληρώσω την μεταπτυχιακή διατριβή μου και να πετύχω τον στόχο μου.

Ιδιαίτερες θερμές ευχαριστίες στον επιβλέποντα καθηγητή μου κ. Πάρι Κλεάνθους για την πολύτιμη βοήθειά του, τις χρήσιμες συμβουλές και υποδείξεις του, καθώς και για τη γενική του υποστήριξη καθ όλη τη διάρκεια ετοιμασίας της μεταπτυχιακής μου διατριβής.

Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω την υπεύθυνη του καφεκοπτείου-καφετέριας Coffee Island για την άψογη συνεργασία και την υποστήριξη που μου παρείχε για να μπορέσω να διεξάγω την έρευνά μου.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ	iii
ABSTRACT	iv
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	v
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ΚΑΦΕΣ	
1.1 Ιστορία του καφέ	1-3
1.2 Ποικιλίες καφέ	4-5
1.3 Ο Καφές ως εμπορικός «Πλούτος»	5-6
1.4 Ο καφές στην Κυπριακή αγορά	7-9
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ	
Οι τάσεις	10-11
Έρευνες ακαδημαϊκών.....	11-12
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ	
3.1 Γενικά για τις καφετέριες	13
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΝ ΛΟΓΩ ΕΤΑΙΡΕΙΑ	
4.1 Περιγραφή του καφεκοπτείου Coffee Island	14-15
4.2 Πιθανοί ανταγωνιστές του Coffee Island	15
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ	
5. Γενικά περί ανταγωνισμού	16-18
5.1. Ανάλυση Porter- Ανταγωνιστικό Περιβάλλον	18-19
5.1.1 Είσοδος νέων ανταγωνιστών	20
5.1.2 Κίνδυνοι από υποκατάστατα προϊόντα	20-21
5.1.3. Διαπραγματευτική δύναμη προμηθευτών	21
5.1.4. Διαπραγματευτική δύναμη αγοραστών	22
5.1.5 Ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων του κλάδου	22-26
5.2. Ανάλυση SWOT- Στρατηγικός Σχεδιασμός	27-29
5.3. Ανάλυση Pestle	30-32

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6	
ΕΡΕΥΝΑ ΜΕΣΩ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ	
6.1 Μεθοδολογία ερωτηματολογίου	33-35
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7	
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ	
7.1 Ανάλυση αποτελεσμάτων ερωτηματολογίου	36-52
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8	
ΤΡΟΠΟΙ ΒΕΛΤΙΩΣΗΣ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ	
8.1 Εισηγήσεις	53-57
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9	
9.1 Συμπεράσματα.....	58-60
ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ	63
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	64-66
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ	
Ερωτηματολόγιο	61-62

ΛΙΣΤΑ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Διάγραμμα 1 αποτελεσμάτων: Ερώτηση 1η μέρους Α του ερωτηματολογίου	36
Διάγραμμα 2 αποτελεσμάτων: Ερώτηση 2η μέρους Α του ερωτηματολογίου	37
Διάγραμμα 3 αποτελεσμάτων: Ερώτηση 3η μέρους Α του ερωτηματολογίου	38
Διάγραμμα 4 αποτελεσμάτων: Ερώτηση 4η μέρους Α του ερωτηματολογίου	39
Διάγραμμα 5 αποτελεσμάτων: Ερώτηση 5η μέρους Α του ερωτηματολογίου	40
Διάγραμμα 6 αποτελεσμάτων: Ερώτηση 1-7 μέρους Β του ερωτηματολογίου	41
Διάγραμμα 7 αποτελεσμάτων: Ερώτηση 1-10 μέρους Γ του ερωτηματολογίου	46

ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1: Οι κορυφαίες χώρες κατανάλωσης καφέ στην Ευρώπη και στην Αμερική το 2017.	6
Πίνακας 2: Κατάλογος υπηρεσιών που προσφέρονται ανά καφετέρια	26

ΛΙΣΤΑ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1: Το μοντέλο των πέντε δυνάμεων του Porter	19
--	----

Κεφάλαιο 1

Καφές

1.1 Η Ιστορία του Καφέ

Ο καφές είναι το πιο καθημερινό και διάσημο ρόφημα που κατέκτησε τον κόσμο αφού καταναλώνεται με μεγάλη επιτυχία από όλους τους ανθρώπους ανεξαρτήτως φύλου, ηλικίας, τάξης και προέλευσης. Υπάρχουν πολλές ιστορίες σχετικά με το πότε πρωτοανακαλύφθηκε ο καφές. Λέγεται ότι ανακαλύφτηκε το καφεόδεντρο στην περιοχή της Αβησσυνίας, δηλαδή τη σημερινή Αιθιοπία το 600 μ.χ. Ο πιο διαδεδομένος μύθος είναι αυτός του Κάλντι, ενός γιδοβοσκού ο οποίος παρατήρησε ότι οι κατσίκες του είχαν πολλή ενέργεια και χοροπηδούσαν σαν τρελές μόλις έτρωγαν τους καρπούς του δέντρου. Έτσι ο Κάλντι δοκίμασε και ο ίδιος τους καρπούς αυτού του φρούτου, οι οποίοι του έδωσαν ενέργεια και έτσι άρχισε και αυτός να χορεύει μαζί με τις κατσίκες του. Καθώς χόρευε ένας περαστικός ιμάμης είδε τον Κάλντι, ο οποίος του έδειξε αμέσως το δέντρο. Ο ιμάμης πήρε κάποιους καρπούς τους οποίους όταν τους έφαγε παρατήρησε ότι δεν μπορούσε να κοιμηθεί. Ο μύθος λέει ότι ο καφές πέρασε από την Υεμένη η οποία ήταν η πρώτη χώρα που ανέπτυξε τον καφέ βράζοντάς τον. Τον 11^ο αιώνα μ.χ. δημιουργήθηκαν από τους Άραβες φυτείες καφέ που τις καλλιεργούσαν σε καθημερινή βάση. Οι Άραβες ήταν οι πρώτοι που διάδωσαν τον καφέ σε όλο τον Αραβικό λαό αφού ο καφές θεωρείτο το κρασί του θεού που πινόταν στους ναούς και στις θρησκευτικές τελετές αφού το αλκοόλ απαγορευόταν και ακόμα απαγορεύεται στο Ισλάμ. Κάποιοι λένε ότι ο καφές πήρε την ονομασία του από τον τόπο που ανακαλύφθηκε, δηλαδή την «ΚΑΦΑ» ή «ΚΕΦΑ» στην νοτιοδυτική επαρχία της Αιθιοπίας. Το όνομά του υποστηρίζουν κάποιοι άλλοι ότι προήλθε από το αραβικό «Qahwa» (καχβα) που έχει σαν ρίζα το «Q-H-W-Y». Αυτή η λέξη τους δημιουργούσε απέχθεια για κάτι. Αρχικά στο κρασί που με τη σειρά του δημιουργούσε απέχθεια για το φαγητό, που χρησιμοποιήθηκε για τον καφέ που δημιουργούσε απέχθεια

για τον ύπνο. Η σχέση μεταξύ του καφέ και του Ισλάμ δεν ήταν και η καλύτερη πάντα αφού το 1511, ο κυβερνήτης της Μέκκας Khairbeg διέταξε όλα τα καφέ της περιοχής να κλείσουν γιατί εξοργίστηκε όταν είδε κάποιους πιστούς να πίνουν καφέ για να αντέξουν στην ολονύκτια προσευχή αφού όπως πίστευε έπρεπε να αντέξουν από την πίστη και όχι από τον καφέ. Τον 15^ο αιώνα ο καφές έχει ήδη διαδοθεί στο Άντεν και τη Μόκα της Υεμένης και μετά εξαπλώθηκε στη Μεδίνα, την Τζέντα, την Μέκκα και μετά στην Αίγυπτο, στη Συρία και την Περσία. Οι Τούρκοι το 1683 έφτασαν στη Βιέννη που ήταν η τότε πρωτεύουσα της αυτοκρατορίας του Αμβούργου και περίμεναν τις ενισχύσεις για να της επιτεθούν. Όμως ένας φούρναρης ο Peter Wender που δούλευε ως αργά την νύχτα, τους άκουσαν που μιλούσαν για τις σήραγγες που είχαν μέσα εκρηκτικά. Αμέσως πήγε να ειδοποιήσει τους στρατιωτικούς της Βιέννης. Καθοριστικό ρόλο στην εκδίωξη των Τούρκων έπαιξε ένας μεταφραστής ο Franciszek Jerzy Kulczycki ο οποίος γνώριζε πολύ καλά τούρκικα. Έτσι κατάφερε μεταμφιεσμένος ως Τούρκος στρατιώτης να εισχωρήσει και να ανακαλύψει τα μυστικά της οργάνωσης των Τούρκων, τα οποία τα μετέφερε στη συνέχεια στους Βιεννέζους. Οι Βιεννέζοι όταν έφυγαν οι Τούρκοι βρήκαν κάτι παράξενα τσουβάλια με κόκκους που πίστευαν πως ήταν τροφή για τις καμήλες. Αλλά μόνο ο Kulczycki ήξερε τι ήταν αυτοί οι κόκκοι, γι' αυτό τους πήρε ως αντάλλαγμα για την καλή συνεργασία του και έτσι άνοιξε χρησιμοποιώντας αυτά τα σακιά, το πρώτο καφενείο στην Βιέννη, το «The Blue Bottle». Οι πρώτοι που έφεραν τον καφέ το 1615 στην Ευρώπη ήταν οι Βενετοί έμποροι. Οι Άραβες επειδή ήθελαν να διατηρήσουν το μονοπώλιο απαγόρευαν την εξαγωγή του καφέ. Όμως το 1690, οι Ολλανδοί είναι οι πρώτοι που κατάφεραν να κλέψουν ένα καφεόδεντρο από το λιμάνι της Mocha στην Αραβία και να το φυτέψουν στις αποικίες τους την Κυλανη και την Ιάβα που βρίσκονται στην Ινδονησία. Το 1713, ο Λουδοβίκος ο 14^{ος} της Γαλλίας λαμβάνει ως δώρο από τους Ολλανδούς ένα καφεόδεντρο με το οποίο δημιουργεί ένα θερμοκήπιο για να το μεγαλώσει και να το διατηρήσει για χρόνια μέχρι να αναπαράγει. Τον 17^ο αιώνα έφτασε ο καφές στην Αμερικανική ήπειρο χάριν στον Γάλλο αξιωματικό του ναυτικού Gabriel Mathieu de Clieu. Αφού κατάφερε να αποκτήσει τα δύο μικρά δεντράκια γλάστρες καφέ με τη βοήθεια μιας κοπέλας που κατάφερε να πείσει τον γιατρό του Λουδοβίκου, τον de Sirac να της τα δώσει. Στις 8 Οκτωβρίου του 1720 τα δέντρα μεταφέρθηκαν στο πλοίο Le Dromadaire, όπου ξεκίνησαν το μεγάλο τους ταξίδι με τη συνοδεία του Gabriel Mathieu de Clieu, ο οποίος τα προφύλαξε πολύ καλά από την υγρασία και την αλμύρα της θάλασσας γι' αυτό και τα τοποθέτησε σε γυάλινα δοχεία. Παρόλες τις δύσκολες και αντίξοες συνθήκες που αντιμετώπισε στο ταξίδι

του ο Gabriel Mathieu de Clieu τελικά, το 1723 φτάνει η πρώτη φυτεία καφέ στην Μαρτινίκα, η οποία κατάφερε μέσα σε 50 χρόνια να καλλιεργούνται 19 εκατομμύρια δέντρα τα οποία λέγεται ότι το 90% προέρχεται από εκείνα τα δέντρα. Επίσης, κάποια μικρότερα σε μέγεθος δέντρα αλλά με πολύ εύγεστους καρπούς πήγαν στο νησί Reunion του Ινδικού Ωκεανού που ονομαζόταν εκείνη την εποχή Isle of Bourbon. Από αυτά τα δέντρα προέρχονται οι ποικιλίες Oaxaca του Μεξικού και Santos της Βραζιλίας. Το 1718 έφτασε πρώτα ο καφές στην Ολλανδική αποικία του Σουρινάμ και μετά στην Γαλλική Γουιάνα. Το 1727, χάριν σε ένα διπλωματικό επεισόδιο ο πορτογάλος αξιωματικός από την Βραζιλία ο Francisco de Melo Pahlleta για να επιλύσει το πρόβλημα ταξιδεύει στην Γαλλική Γουιάνα, ο οποίος όχι μόνο έλυσε το πρόβλημα που είχε δημιουργηθεί για τον καθορισμό των συνόρων μεταξύ της Ολλανδικής και της Γαλλικής Γουιάνας αλλά κατάφερε να πάρει και τους κόκκους καφέ οι οποίοι ήταν κρυμμένοι στα παράξενα λουλούδια. Αυτούς τους κόκκους καφέ τους φύτεψαν στην βόρεια επαρχία του Parla και από τότε μέχρι το 1800 η Βραζιλία αναπτύχθηκε και καλλιεργούσε μεγάλες ποσότητες καφέ. Ακόμα, τον 19^ο και 20^ο αιώνα, η Βραζιλία ήταν ο μεγαλύτερος παραγωγός καφέ στον κόσμο, όπως είναι φυσικά και σήμερα. (Μανουσίδης,2016)

1.2. Ποικιλίες καφέ

Οι πιο δημοφιλείς και εμπορικές ποικιλίες καφέ είναι η Arabica και η Robusta.

Η ποικιλία Coffea Arabica είναι η πιο παλιά από τις δύο ποικιλίες αφού περιγράφηκε αρχικά από τον Λίναιο το 1753. Πολλοί πιστεύουν ότι γεννήθηκε στο Νότιο Σουδάν και στην Αιθιοπία. Οι κόκκοι Arabica έχουν απαλή, γλυκιά γεύση και υψηλή οξύτητα. Συνήθως το φυτό Arabica μοιάζει με ένα μεγάλο θάμνο με πράσινα, σκούρα ωοειδή φύλλα, οι καρποί του οποίου ωριμάζουν σε διάστημα 7-9 μηνών. Τις περισσότερες φορές έχουν δύο επίπεδους σπόρους, ενώ όταν έχουν μόνο ένα ονομάζονται Peaberry. Επίσης, οι κόκκοι Arabica πριν το καβούρδισμα έχουν άρωμα μπλε βατόμουρου, ενώ μετά το καβούρδισμα το άρωμά τους αλλάζει, γίνοντας πιο φρουτόδες, έντονο και γλυκό. Λόγω της ευαισθησίας του φυτού στις προσβολές στα έντομα και στις ασθένειες, τα προγράμματα βιοτεχνολογικής εξέλιξης έχουν ως στόχο την εξέλιξη της ανθεκτικότητάς τους. Το φυτό Arabica ευδοκμεί σε υψόμετρο 800-2300 μέτρα, έχει συνήθως ύψος 2.5 m που μπορεί να φτάσει μέχρι και τα 4.5 m, με βέλτιστη θερμοκρασία 15-24° C, με την ρίζα του φυτού να αναπτύσσεται βαθιά, με ετήσια βροχόπτωση 1500-2000 χιλιόμετρα και με παραγωγή 1500-3000 κ.λ. Ακόμα, περιέχει 0.8-1.4% καφεΐνη και το φυτό αυτό ανθοφορεί μετά από τις βροχές. Η Βραζιλία είναι ο μεγαλύτερος παραγωγός της ποικιλίας Arabica με 30% παραγωγή ανά το παγκόσμιο. Επιπλέον, καλλιεργείται στην κεντρική και ανατολική Αφρική, σε όλη την Λατινική Αμερική, στην Ινδία και λίγο στην Ινδονησία. Οι πιο δημοφιλείς ποικιλίες του Arabica είναι η Bourbon και η Typica, από τις οποίες δημιουργήθηκαν άλλες πολλές και διαφορετικές ποικιλίες όπως είναι οι Mundo Novo (Βραζιλία), Caturra (Βραζιλία, Κολομβία), η Yava san Ramon, Tico (Κεντρική Αμερική) και η Τζαμαϊκανή Blue Mountain. (Μανουσίδης 2016)

Η ποικιλία Robusta περιγράφηκε για πρώτη φορά το 1895 και γεννήθηκε στην Δυτική Αφρική. Οι κόκκοι Robusta έχουν πιο βαριά και πικρή γεύση και συνήθως μοιάζει με εύρωστο θάμνο, οι καρποί του οποίου ωριμάζουν σε διάστημα 10-11 μηνών. Οι σπόροι του έχουν σχήμα σφαιρικό, και είναι μικρότεροι σε μέγεθος από τους αντίστοιχους σπόρους του Arabica. Είναι χαμηλότερης ποιότητας οι κόκκοι Robusta, αφού κάποιος αναφέρει ότι έχουν γεύση καμένου λάστιχου ή βρώμης, και είναι πολύ δύσκολο να βρει κάποιος υψηλής ποιότητας κόκκους Robusta ακόμα και σε μικρή ποσότητα. Η ποικιλία αυτή όμως είναι ανθεκτικότερη στις ασθένειες, στους μύκητες και στα έντομα σε σχέση με του Arabica, αφού περιέχει πολύ περισσότερη ποσότητα καφεΐνης. Συγκεκριμένα περιέχει

σχεδόν την διπλάσια καφεΐνη 1.7- 4,0% από την καφεΐνη που περιέχει το Arabica γι' αυτό και έχει πιο πικρή γεύση. Το φυτό Rebusta ευδοκιμεί σε υψόμετρο 0-600 μέτρα, έχει ύψος 4.5 έως 6.5 m που είναι λίγο πιο ψηλό από το φυτό Arabica, με βέλτιστη θερμοκρασία 24-30°C, με μια επιφανειακή ρίζα, με ετήσια βροχόπτωση 2000-3000 χιλιόμετρα και με παραγωγή 2300-4000 κ.λ. Ακόμα, ο Rebusta περιέχει 50% λιγότερα σάκχαρα και περίπου 60% λιγότερα λιπίδια από τον Arabica γι' αυτό και κατά την διάρκεια του ψησίματος αναπτύσσει διάφορες αρωματικές ενώσεις και έτσι επιτυγχάνει να έχει πιο δομημένο σώμα. Το 70% της παγκόσμιας παραγωγής είναι Arabica και το 30% είναι Rebusta. Οι χώρες κυρίως που παράγουν την ποικιλία Rebusta είναι η Ινδία, η Ακτή Ελεφαντοστού, το Βιετνάμ και η Ινδονησία. (Μανουσίδης 2016) και (Molntber 2015)

1.3. Ο Καφές ως εμπορικός «Πλούτος»

Ο καφές σήμερα είναι το δεύτερο πιο βασικό προϊόν παγκοσμίως μετά το πετρέλαιο. Η παγκόσμια κατανάλωση καφέ δείχνει ότι πάνω από 2.25 δισεκατομμύρια φλιτζάνια καφέ καταναλώνονται, και ο τζίρος του καφέ φτάνει κάθε χρόνο τα 70 δισεκατομμύρια \$. Από τις αρχές της δεκαετίας του 1980 η κατανάλωση του καφέ αυξάνεται κατά μέσο όρο 1.2% ετησίως, ενώ τα τελευταία χρόνια φτάνει και το 2% ή και το 2.3%. Οι χώρες της Ευρώπης και της Βόρειας Αμερικής έχει παρατηρηθεί ότι καταναλώνουν μεγάλες ποσότητας καφέ. (Μανουσίδης 2016)

Συχνά αναφέρεται ότι ο καφές είναι το δεύτερο πιο εμπορεύσιμο εμπόρευμα στον κόσμο. Ο τρόπος με τον οποίο ο καφές διαπραγματεύεται έχει γίνει ένα επίκεντρο για την ηθική οργάνωση του εμπορίου. (Hoffmann 2018)

Η πρώτη στην παγκόσμια κατάταξη στην κατανάλωση καφέ είναι η Φιλανδία με 12kg ετήσια, δεύτερη έρχεται η Νορβηγία με 9.9kg και τρίτη η Ισλανδία με 9kg. Η Ελλάδα βρίσκεται στην 17^η θέση με 5.4kg και η Κύπρος βρίσκεται στην 20^η θέση με 4.8kg. Η Βραζιλία με 29% είναι η πρώτη παραγωγός χώρα με διαφορά, μετά ακολουθεί το Βιετνάμ με 20% και τρίτη η Κολομβία με μόλις 9% που όπως φαίνεται με δυσκολία κρατάει αυτή την θέση αφού η Ινδονησία ακολουθεί με 7%. (Λίστα του Διεθνή Οργανισμού Καφέ (ICO))

Αναλυτικά η λίστα του Διεθνή Οργανισμού Καφέ (ICO):

Φινλανδία: 12 κιλά
2. Νορβηγία: 9.9 κιλά
3. Ισλανδία: 9 κιλά
4. Δανία: 8.7 κιλά
5. Ολλανδία: 8.4 κιλά
6. Σουηδία: 8.2 κιλά
7. Ελβετία: 7.9 κιλά
8. Βέλγιο: 6.8 κιλά
9. Λουξεμβούργο: 6.5 κιλά
10. Καναδάς: 6.2 κιλά
11. Βοσνία Ερζεγοβίνη: 6.1 κιλά
12. Αυστρία: 5.9 κιλά
13. Ιταλία: 5.8 κιλά
14. Σλοβενία: 5.8 κιλά
15. Βραζιλία: 5.5 κιλά
16. Γερμανία: 5.5 κιλά
17. Ελλάδα: 5.4 κιλά
18. Γαλλία: 5.1 κιλά
19. Κροατία: 4.9 κιλά
20. Κύπρος: 4.8 κιλά ανά άτομο τον χρόνο

Πίνακας 1: Οι κορυφαίες χώρες κατανάλωσης καφέ στην Ευρώπη και στην Αμερική το 2017.

1.4. Ο καφές στην Κυπριακή αγορά

Στην Κύπρο συνηθίζουμε να λέμε τον παραδοσιακό καφέ «Κυπριακό», στην Ελλάδα «Ελληνικό», ενώ τα παλιά χρόνια λεγόταν Τούρκικος. Παραδοσιακά ο καφές γίνεται σε χάλκινο μπρίκι με στενό λαιμό.

Την τελευταία δεκαετία οι συνήθειες των καταναλωτών έχουν διαφοροποιηθεί και μάλιστα σε μεγάλο βαθμό. Προηγουμένως οι κυριότεροι καφέδες προτίμησης στην εγχώρια αγορά ήταν ο παραδοσιακός «κυπριακός» ζεστός καφές και το παγωμένο τύπου «φραπέ» με στιγμιαίο καφέ και επίσης άλλοι ζεστοί στιγμιαίοι καφέδες καθώς και ο καφές φίλτρου, ο γαλλικός. Οι αλυσίδες καφετεριών που διέδωσαν στην Κύπρο τον espresso και τα «παιδιά» τους σε συνδυασμό με τον όλο και περισσότερο κόσμο που έφτανε από το εξωτερικό με άλλες συνήθειες έχουν αλλάξει πλήρως την αγορά. Σε κάθε γωνιά της Κύπρου υπάρχουν πλέον καφετέριες με κάθε λογής ρόφημα ζεστό ή κρύο ενώ οι νέες συνθήκες υπαγορεύουν παροχή ηλεκτρισμού για συσκευές όπως laptops, tablets και κινητά αλλά και το πάντα αναγκαίο δωρεάν Wi-Fi κερδίζοντας φοιτητές και μαθητές για διάβασμα, στελέχη επιχειρήσεων για επαγγελματικά ραντεβού αλλά και τον κόσμο που πάει για καφέ λόγω κοινωνικών υποχρεώσεων και έτσι τα δεδομένα της αγοράς καφέ στην Κύπρο έχουν αλλάξει σε κάθε της επίπεδο. Πολλοί επιχειρηματίες αποφάσισαν να δημιουργήσουν τα δικά τους καταστήματα με concept που μοιάζει με αυτό των αλυσίδων, δηλαδή της προσφοράς ροφημάτων καφέ κυρίως με βάση τον espresso αλλά και σε χαμηλή τιμή. Επίσης, τα τελευταία χρόνια έχουν εισέλθει δυναμικά στην αγορά και τα μαγαζιά τα οποία προσφέρουν καφέ για το δρόμο (coffee to go) (INBusinessNews, 2015)

Στην Κύπρο υπάρχουν πολλές αλυσίδες καφέ που είναι μεγάλες αλλά και πολλά ανεξάρτητα καταστήματα που λειτουργούν. Ως εκ τούτου ο χάρτης του καφέ στην Κύπρο σύμφωνα με το άρθρο της Business news είναι:

Coffee Island

Το πρώτο κατάστημα της αλυσίδας καφετεριών από την Πάτρα, το Coffee Island, άνοιξε στην Κύπρο τον Αύγουστο του 2009, από την εταιρεία Coffee Island. Έκτοτε κατέστη η αλυσίδα με τα περισσότερα υποκαταστήματα στο νησί καθώς διαθέτει 39 εν ενεργεία υποκαταστήματα ενώ τον Αύγουστο του 2017, δυο νέα καταστήματα βρίσκονται υπό κατασκευή. Για τα ροφήματά τους, χρησιμοποιούν κυρίως κόκκους καφέ ποικιλίας Arabica και Robusta.

Café Nero

Γνωρίσαμε την παγκόσμια αλυσίδα καφετεριών τον Μάιο του 2013, όταν το πρώτο κατάστημά της άνοιξε στην Κύπρο από την εταιρεία «PHC» (Pizza Hut Cyprus) που αγόρασε τα δικαιώματα του franchise.

Σήμερα το Café Nero μετρά καταστήματα σε «στρατηγικές θέσεις» σε όλο το νησί παρέχοντας στους πελάτες της καφέ, ο οποίος είναι συνδυασμός των ποικιλιών Arabica και Robusta.

Starbucks

Με το πρώτο κατάστημα, της πιο γνωστής αλυσίδας καφετεριών ανά το παγκόσμιο, να ανοίγει στην Κύπρο τον Δεκέμβριο του 2003, θεωρείται η «μακροβιότερη» ξένη αλυσίδα καφετεριών στο νησί. Τα Starbucks, είναι franchise που τα δικαιώματα στο νησί έχει η εταιρεία «Καφέ Μαρινόπουλος Α.Ε.Ε.». Για τους καφέδες της η αλυσίδα χρησιμοποιεί κόκκους καφέ 100% Arabica.

Costa Coffee

Μέλος της εταιρείας «Symeonides Coffee Cyprus Ltd», τα Costa Coffee μετρούν από τον Απρίλιο του 2004, που άνοιξε το πρώτο υποκατάστημα, μέχρι και σήμερα πολλά υποκαταστήματα στην Κύπρο.

Για την παρασκευή των ζεστών τους καφέδων τα Costa Coffee χρησιμοποιούν ένα μείγμα ποικιλιών Arabica και Robusta ενώ για τα κρύα κόκκους καφέ Arabica.

Second Cup

Γνωρίσαμε την αλυσίδα καφετεριών Second Cup, όταν άνοιξε το πρώτο της υποκατάστημα στην Κύπρο το 2010. Έκτοτε διαθέτει υποκαταστήματα στο νησί μας.

Coffee Beanery

Από το 2006 που τα Coffee Beanery «μπήκαν» στην ζωή του Κύπριου πολίτη, η εταιρεία που έχει το franchise στο νησί, «Stepagor Ltd», διαθέτει υποκαταστήματα της αλυσίδας εντός της Κύπρου.

Για την παρασκευή του καφέ τους, οι καφετέριες Coffee Beanery, χρησιμοποιούν αποκλειστικά κόκκους καφέ ποικιλίας Arabika.

Coffee Brands

Χρησιμοποιώντας 100% κόκκους καφέ ποικιλίας Arabica τα Coffee Brands διαθέτουν αρκετά υποκαταστήματα στην Κύπρο. Η εταιρεία «Pallmour Ltd», που κατέχει τα δικαιώματα της φίρμας στην Κύπρο δεν μένει όμως εκεί και «μεγαλώνει» συνεχώς.

Gloria Jeans

Τον Οκτώβριο του 2006, ήταν η «πρώτη γνωριμία» με την αλυσίδα καφετεριών Gloria Jeans, με το άνοιγμα του πρώτου καταστήματος της αλυσίδας στην πρωτεύουσα. Σήμερα η εταιρεία «C.C. Coffee Company LTD», που «έφερε» την φίρμα στο νησί, μετρά καταστήματα, όπου σερβίρει καφέ φτιαγμένο από κόκκους καφέ Arabica.

Mikel

Η νεαρότερη αλυσίδα καφετεριών στην Κύπρο, τα Mikel άνοιξαν το πρώτο τους υποκατάστημα τον Δεκέμβριο του 2016. Πριν ακόμη κλείσουν ένα χρόνο ζωής στο νησί, διαθέτουν και άλλα υποκαταστήματα ενώ παράλληλα η εταιρεία «Mikel Coffee Company Cyprus» έχει κλείσει συμβόλαια για τον άνοιγμα δυο νέων καταστημάτων σε Λευκωσία και Πάφο. (Μενελάου,2017)

Κεφάλαιο 2

Βιβλιογραφική Ανασκόπηση

Αναφέρονται πιο κάτω οι τάσεις καθώς και το τι έχουν γράψει άλλοι ακαδημαϊκοί για την κατανάλωση του καφέ:

Τάσεις

Αυτό που ορίζει ο σύγχρονος specialty καφές είναι η εστίαση από όπου προέρχεται ο καφές και πώς επηρεάζει τη γεύση του. Αυτή η εστίαση έχει επηρεάσει τον τρόπο παρασκευής, πώλησης και εξυπηρέτησης του καφέ από τις καφετέριες. Η κατανάλωση καφέ εξελίχθηκε από την απλή πρωινή διέγερση σε μια έκφραση του εαυτού, μια έκφραση των αξιών της συνειδητής κατανάλωσης. Η κατανάλωση καφέ τώρα υφάινεται σε μια μυριάδα διαφορετικών πολιτισμών σε όλο τον κόσμο. (Hoffmann, 2018)

Πιο συγκεκριμένα ο καφές στις μέρες μας δεν αποτελεί ένα απλό ρόφημα αλλά είναι δημοφιλές ρόφημα. Γι' αυτό συνεχώς εμφανίζονται νέες τάσεις στην παραγωγή αλλά και στην κατανάλωση, με καινούριες γεύσεις από εκλεκτές ποικιλίες, με μοναδικά αρώματα, με όμορφη εμφάνιση για να ικανοποιήσουν όλους τους καταναλωτές στο μέγιστο βαθμό. Πολλές καφετέριες με ποιοτικό καφέ έχουν εντάξει στους καταλόγους τους και προσφέρουν specialty coffee, micro-roastery και cold brewing. Κάθε μέρα που περνά η βιομηχανία του καφέ αναπτύσσεται, προοδεύει και οι τάσεις και προτιμήσεις των καταναλωτών συνεχώς αλλάζουν, εξελίσσονται και επιζητούν το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα. Ο κάθε baristas πρέπει να έχει τις κατάλληλες γνώσεις πάνω στον καφέ και συνεχώς να μαθαίνει, να πληροφορείται και να εμπλουτίζει τις γνώσεις του ειδικά στις μέρες μας για να μπορεί συνεχώς να φτιάχνει και να προσφέρει τον καλύτερο καφέ. Επιπλέον, πρέπει να παρακολουθεί πολλά σεμινάρια για να επιτύχει τα πιο πάνω.

Το cold brewing είναι μια τάση που έχει ξεχωρίσει τα τελευταία χρόνια λόγω της γεύσης, του πλούσιου αρώματος που προσφέρει και της αίσθησης που σου αφήνει στο τέλος. Όμως το cold brewing σαν διαδικασία είναι χρονοβόρα αφού χρειάζεται περίπου 8-12 ώρες για να φτάσει στο ιδανικό αποτέλεσμα. Παρόλα αυτά αξίζει την αναμονή λόγω του εξαιρετικού αποτελέσματος που βγάζει. Αρχικά, ο αλεσμένος καφές μπαίνει μέσα σε νερό σε θερμοκρασία δωματίου ή σε κρύο νερό και μουλιάζει για χρονικό διάστημα 8-12 ώρες, που είναι και αυτό που θα καθορίσει την ένταση που θα έχει στο τέλος το ρόφημα. Μόλις γίνει αυτό, το μείγμα φιλτράρεται και σερβίρεται με πάγο. (Patras Events.gr,2016)

Έρευνες ακαδημαϊκών

Πιο κάτω αναφέρονται τα αποτελέσματα στην υγεία από την κατανάλωση καφέ μετά από έρευνες από διάφορους ακαδημαϊκούς επιστήμονες. Πιο κάτω το άρθρο που ακολουθεί μας αναφέρει:

Για να «δουλέψει» ο εγκέφαλός μας πρέπει πρώτα να πιούμε καφέ! Μάλιστα, υπάρχουν πολλά δεδομένα, που αποδείχνουν ότι η καθημερινή κατανάλωση καφέ συσχετίζεται με καλύτερη λειτουργία του εγκεφάλου, τόσο άμεσα, όσο μακροπρόθεσμα, προσφέροντας μείωση του κινδύνου εμφάνισης διαταραχών του νευρικού συστήματος, συμπεριλαμβανομένου και της νόσου Alzheimer ή Parkinson. Ωστόσο, ο τρόπος με τον οποίο η κατανάλωση καφέ προστατεύει από την εμφάνιση αυτών των νοσημάτων παραμένει άγνωστος.

Μια πρωτότυπη μελέτη, που δημοσιεύτηκε στο «Nutritional Neuroscience Journal», προσπάθησε να εξετάσει την επίδραση του καφέ σε έναν φυσιολογικό παράγοντα, ο οποίος προστατεύει τα νευρικά κύτταρα, μειώνοντας τον κίνδυνο εμφάνισης διαταραχών Alzheimer ή Parkinson. Τα αποτελέσματα της μελέτης ήταν ιδιαίτερα ενθαρρυντικά, αποδεικνύοντας ότι ακόμα και μικρή ποσότητα καφέ αυξάνει την ποσότητα του προστατευτικού παράγοντα μέσα στα ανθρώπινα νευρικά κύτταρα.

Παρόλα αυτά, έχουμε ήδη στα χέρια μας ακόμα μια υπόδειξη ότι η μέτρια καθημερινή κατανάλωση καφέ, που αναφέρεται σε 2-4 κούπες ή ποτήρια στιγμιαίου καφέ ή 4-6 φλιτζανάκια ελληνικού καφέ, προσφέρει ασπίδα προστασίας έναντι νευρολογικών παθήσεων. Μάλιστα, όταν πρόκειται για έναν παραδοσιακό ελληνικό καφέ

επωφελούμαστε διπλά, λόγω της καρδιοπροστατευτικής του επίδρασης και της υψηλής συγκέντρωσης σε αντιοξειδωτικά, ενώ η κατανάλωση στιγμιαίου καφέ, ζεστού νεσκαφέ ή κρύου φραπέ, προσφέρει απόλαυση καφέ με μεγαλύτερη διάρκεια κατανάλωσης και λιγότερη καφεΐνη ανά μερίδα σε σχέση με την ίδια ποσότητα καφέ φίλτρου (Καφές φίλτρου (~200ml): 115-175mg, Στιγμιαίος καφές (~200ml): 65-100mg). Επιπλέον, τόσο ο ελληνικός, όσο ο στιγμιαίος καφές είναι ένα 100% φυσικό προϊόν με αμελητέες θερμίδες και δεν περιέχει πρόσθετα σάκχαρα, εκτός αν προσθέσουμε εμείς. Μπορεί λοιπόν ο μηχανισμός πίσω από την προστατευτική νευρολογική δράση του καφέ να παραμένει υπό έρευνα, εμείς όμως μπορούμε να επωφελούμαστε άμεσα από την καθημερινή κατανάλωση καφέ στο πλαίσιο ενός ισορροπημένου τρόπου ζωής, προστατεύοντας τον εγκέφαλό μας από την εμφάνιση νευρολογικών παθήσεων με το πέρασ του χρόνου. (Απέργη, 2017) και (Kakio, Funakoshi-Tago , Kobata , Tamura,2017)

Κεφάλαιο 3

Βιομηχανία

3. Γενικά για τις καφετέριες

Ιστορικά τα πρώτα καφεενεία έγιναν επί Τουρκοκρατίας μιας και δεν υπήρχαν καφεκοπτεία και έτσι προμηθεύονταν πράσινους κόκκους, τους καβούρδιζαν στο μαγαζί και τους άλεθαν σε χειροκίνητους μύλους. Στην Ελλάδα τα πρώτα καφεενεία άνοιξαν στην Βόρεια Ελλάδα, στην Καβάλα, Δράμα και Θεσσαλονίκη τα οποία ήταν απλά στη διαρρύθμιση και διακόσμηση. Είχαν ποικιλία γλυκών κουταλιού και μπουκάλια με το ρακί και το τσίπουρο και πίσω από τον πάγκο παρασκευαζόταν ο καφές ο οποίος σιγοψηνόταν σε χάλκινο μπρίκι. Το είδος του καφέ ήταν συνδυασμός ποσοτήτων καφέ-ζάχαρης αλλά και του χρόνου και τρόπου ψησίματος π.χ. βαρύς γλυκός, πολλά βαρύγλυκος, με ολίγη, μέτριος βραστός γλυκύβραστος κτλ. (Μανουσίδης 2016)

Με το πέρασμα των χρόνων περνούμε από τα παραδοσιακά καφεενεία τα οποία ακόμα εξακολουθούν να υπάρχουν κυρίως στην ύπαιθρο, στις σύγχρονες καφετέριες.

Οι τάσεις στον καφέ αλλάζουν και στην Κύπρο και από τον παραδοσιακό καφέ πάμε στον espresso και cold brew. Έτσι, το specialty στον καφέ είναι απαραίτητο για τον Κύπριο καταναλωτή και έτσι βλέπουμε να υπάρχει ζήτηση για πληθώρα από διαφορετικές ποικιλίες καφέ εκτός του παραδοσιακού (espresso,cappuccino,freddo). Πιο συγκεκριμένα πελάτες 13 με 16 χρονών γνωστοί ως Generation Y οι οποίοι μαζί με τους Millenians είναι η μεγαλύτερη καταναλωτική ομάδα του καφέ που επιθυμεί μοντέρνες τεχνικές καφέ (coffee brew) και ιδέες για νέα αρώματα καφέ.(Γεωργίου 2018)

Κεφάλαιο 4

Συγκεκριμένα για την εν λόγω εταιρεία

4.1 Περιγραφή του καφεκοπτείου Coffee Island

Η επιχείρηση που επέλεξα είναι το καφεκοπτείο Coffee Island το οποίο δραστηριοποιείται στον κλάδο του καφέ. Ιδρύθηκε το 1999 στην Πάτρα ως ένα παραδοσιακό καφεκοπτείο από τον παιδίατρο Ευάγγελο Λιόλιο ο οποίος είναι ιδιοκτήτης και ιδρυτής της αλυσίδας. Το 2009 άνοιξε το πρώτο Coffee Island στην Λευκωσία και έκτοτε έχει δημιουργήσει ένα ισχυρό αναπτυσσόμενο δίκτυο καταστημάτων (σύνολο 43) στην Κύπρο. Συνολικά απαριθμεί περίπου 359 καταστήματα σε Ελλάδα και εξωτερικό (Κύπρο, Λονδίνο, Καναδά).

Τα Coffee Island προσφέρουν ποικιλία κρύων και ζεστών ποιοτικών ροφημάτων καθώς και διάφορα snacks. Πιο συγκεκριμένα, προσφέρονται μοναδικές, σπάνιες ποικιλίες καφέ που χαρακτηρίζονται ως speciality βάση της αξιολόγησης του SCA. Από το 2010 προσφέρουν υπηρεσίες delivery/take away συνδυάζοντας το παραδοσιακό καφεκοπτείο με το μοντέρνο espresso bar.

Οι βασικές αρχές βασίζονται σε τρεις πυλώνες, τον σεβασμό προς τον καταναλωτή με την προσφορά υψηλής ποιότητας ροφημάτων, με την προσφορά υπηρεσιών με σεβασμό στους επιχειρηματίες οι οποίοι εμπιστεύονται το δίκτυο για να πετύχουν τους στόχους τους, τα επιχειρηματικά τους πλάνα, να έχουν κερδοφορία και τέλος να συνδυάζουν αρμονικά την φιλοσοφία του κλασσικού παραδοσιακού καφεκοπτείου με το σύγχρονο, μοντέρνο espresso bar.

Η οικονομική κρίση το 2010 στην Ελλάδα και το 2013 στην Κύπρο και η μείωση του διαθέσιμου εισοδήματος των καταναλωτών οδήγησαν την εταιρεία στην δημιουργία ενός δικτύου καταστημάτων που θα ανταποκρινόταν στις ανάγκες των καταναλωτών. Ως εκ τούτου μεγάλωσαν το δίκτυό τους και συνδύασαν ποιοτικά προϊόντα και προσιτές τιμές.

Το αποτέλεσμα η σχέση ποιότητας τιμής (value for money). Το 2006 η εταιρεία προχωρεί στην δική της μονάδα παραγωγής και μεταποίησης του καφέ με σύγχρονο τεχνολογικό εξοπλισμό. Στην συνέχεια επεκτείνεται και παράγει δύο μονάδες μεταποίησης στην Πάτρα με μία μεγάλη ποικιλία προϊόντων και με πρώτες ύλες από την Κεντρική Αμερική και Αφρική διασφαλίζοντας άριστη ποιότητα. Η διοίκηση της εταιρείας με την τεχνογνωσία έθεσε γερές βάσεις και ως εκ τούτου θεωρείται η 7η μεγαλύτερη αλυσίδα στην Ευρώπη. Οι δύο μονάδες παραγωγής έχουν πιστοποιηθεί σύμφωνα με το διεθνές πρότυπο ISO 22000 καθώς και μεθόδους ολικής ποιότητας της διαδικασίας παραγωγής. Το ανταγωνιστικό της πλεονέκτημα είναι η υψηλής ποιότητας καφέ από αξιόλογους ελεγμένους προμηθευτές, ο καφές ο οποίος τυγχάνει επεξεργασίας από την ίδια την εταιρεία, οι προσιτές τιμές, η άριστη εξυπηρέτηση, οι ευχάριστοι χώροι και το προσωπικό που ξεχωρίζει.

4.2 Πιθανοί ανταγωνιστές του Coffee Island

Στην περιοχή (Δάλι) που δραστηριοποιείται η καφετέρια Coffee Island υπάρχουν ακόμα σε πολύ κοντινή γεωγραφική απόσταση τέσσερις καφετέριες που θεωρώ ότι την ανταγωνίζονται. Πιο συγκεκριμένα, είναι οι καφετέριες Coffee brands, Nero, Amando Fiore καθώς και η καφετέρια/φούρνος Θημωνιά ο οποίος λειτουργεί και σαν φούρνος με μεγάλη ποικιλία αρτοσκευασμάτων, γλυκών αλλά λειτουργεί και ως καφετέρια. Αυτές προσφέρουν παρόμοιες υπηρεσίες και προϊόντα καθώς και παραπλήσια τιμολόγηση. Πιο αναλυτικά αναλύονται στο σημείο 5.1.5.

Κεφάλαιο 5

Μεθοδολογία

5. Γενικά περί ανταγωνισμού

ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ

Ανταγωνισμός είναι ο αγώνας μεταξύ περισσοτέρων για την επικράτηση ή για την επίτευξη κάποιου σκοπού. Στα οικονομικά ανταγωνισμός μεταξύ επιχειρήσεων είναι ο αγώνας μεταξύ τους για την επικράτηση στην αγορά και την αύξηση του μεριδίου αγοράς του καθενός. Η Πολιτική του Ανταγωνισμού ορίζει τους σκοπούς, που επιδιώκονται μέσω του ανταγωνισμού. (chriszah.2011)

Οι βασικοί στόχοι της πολιτικής ανταγωνισμού είναι:

Ευημερία

Η οικονομική ευημερία είναι η τυπική έννοια που χρησιμοποιείται στην οικονομία για να μετράει πόσο καλά εκτελείται ένας κλάδος. Πρόκειται για ένα μέτρο που συγκεντρώνει την ευημερία (ή το πλεόνασμα) διαφόρων ομίλων στην οικονομία. Σε κάθε δεδομένη βιομηχανία παρέχεται η ευημερία αλλά και το συνολικό πλεόνασμα που είναι το άθροισμα του πλεονάσματος του καταναλωτή και του πλεονάσματος του παραγωγού. Το πλεόνασμα ενός συγκεκριμένου καταναλωτή δίνεται από τη διαφορά μεταξύ των εκτιμήσεων των καταναλωτών για το καλυπτόμενο αγαθό και της τιμής που πραγματικά πρέπει να πληρώσει γι 'αυτό. Το πλεόνασμα των καταναλωτών είναι το συνολικό μέτρο του πλεονάσματος όλων των καταναλωτών. Το μέτρο ευημερίας αποτελεί ένα συνοπτικό μέτρο σχετικά με το πόσο αποτελεσματική είναι μια δεδομένη βιομηχανία ως σύνολο και δεν ασχολείται με το ζήτημα του τρόπου με τον οποίο κατανέμεται ισόποσο ή άνισο εισόδημα το οποίο μπορεί να αντιμετωπιστεί με άλλα μέτρα.

Ευημερία των καταναλωτών

Αν και στις περισσότερες περιπτώσεις οι πρακτικές που μειώνουν την ολική ευημερία μειώνουν επίσης την ευημερία των καταναλωτών και το αντίστροφο, αυτό δεν είναι πάντοτε αναπόφευκτο. Για παράδειγμα, η τέλεια διαφοροποίηση των τιμών από το μονοπώλιο μεγιστοποιεί την ευημερία εις βάρος των καταναλωτών ή είναι πιο σημαντική, αφού ο τέλειος διαχωρισμός των τιμών ανήκει μόνο στη θεωρητική σφαίρα, αλλά δεν αποτελεί πολύ συνηθισμένη περίπτωση είτε μιας συγχώνευσης που επιτρέπει στις συγχωνευόμενες επιχειρήσεις να μειώσουν σημαντικά τα πάγια τους κόστη, να αυξήσουν την συνολική ευημερία, ενώ παράλληλα να αυξήσουν τις προσαυξήσεις κατά συνέπεια.

Επίσης άλλοι στόχοι είναι:

- Το καθεστώς καταναλωτών έναντι ολικής πρόνοιας σε διάφορες δικαιοδοσίες.
- Οι καταναλωτές έναντι του συνόλου των πρότυπων οικονομολόγων.
- Προστασία των μικρών επιχειρήσεων.
- Προώθηση της ολοκλήρωσης της αγοράς.
- Οικονομική ελευθερία.
- Καταπολέμηση του πληθωρισμού.
- Δικαιοσύνη και ισότητα

Επίσης, άλλοι παράγοντες επηρεάζουν την πολιτική του ανταγωνισμού όπως η δημόσια πολιτική αλλά και κοινωνικοί, πολιτικοί, περιβαλλοντικοί παράγοντες. Επιπρόσθετα, ο ανταγωνισμός επηρεάζεται από στρατηγικές, βιομηχανικές και εμπορικές πολιτικές. (Motta,2003)

Ανά-επινοώντας τη βάση του ανταγωνισμού

Ένας από τους πλέον διανοητές της διοίκησης επιχειρήσεων ο Gary Hamel αναφέρει σχετικά “Δεν μπορείς να δημιουργήσεις το μέλλον χρησιμοποιώντας ως εργαλεία στρατηγικές του παρελθόντος».

Οι επιχειρήσεις εστίαζαν στο να βελτιώσουν τις επιδόσεις τους και να είναι σύμφωνες με τις παραμέτρους ανταγωνιστικότητας. Και αυτό αποτελεί τη βάση για τη διαδικασία σύγκρισης με υποδειγματικά πρότυπα απόδοσης (benchmarking) δηλαδή να εντοπιστεί αυτός που είναι ο καλύτερος στην αγορά και να διασφαλιστεί ότι η επιχείρησή τους είναι εξίσου ανταγωνιστική και καλή με αυτήν.

Υπάρχουν συγκεκριμένοι τρόποι να αντιμετωπίσει μία επιχείρηση τον ανταγωνισμό. Καταρχήν μία επιχείρηση πρέπει να μάθει πώς να ανά-επινοεί ένα ήδη υπάρχον ανταγωνιστικό πεδίο μέσα στο οποίο δραστηριοποιείται. Κύρια με την αλλαγή με έναν

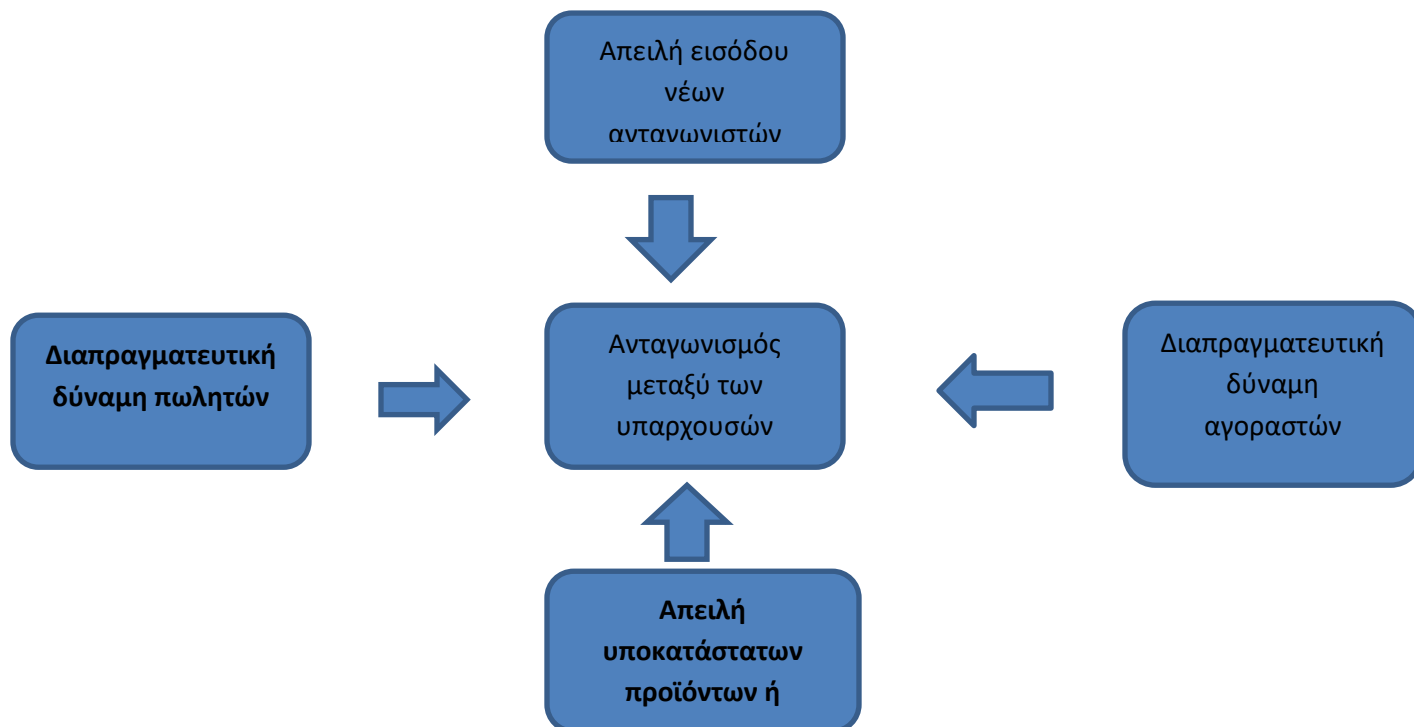
ουσιαστικό τρόπο στους κανόνες του παιχνιδιού αλλά και τη βάση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος μέσα στον ίδιο υφιστάμενο κλάδο που υπάρχει. Επίσης, μία επιχείρηση είναι καλό να μάθει τον τρόπο για να δημιουργήσει ένα θεμελιωδώς ανταγωνιστικό πεδίο με σκοπό να καταφέρει να ικανοποιήσει τις ανάγκες των ατόμων. (Gibson, 1999)

5.1. Ανάλυση Porter-Ανταγωνιστικό περιβάλλον

Ένας οργανισμός για να φτιάξει τη στρατηγική του θα πρέπει πρώτα να αναλύσει και να μελετήσει το εξωτερικό περιβάλλον του. Το εξωτερικό περιβάλλον μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού διακρίνεται σε μικρο και μακρο περιβάλλον. Η ανάλυση του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος σύμφωνα με το υπόδειγμα των 5 δυνάμεων του Porter αφορά την ένταση του ανταγωνισμού μεταξύ των υπαρχουσών επιχειρήσεων του κλάδου, την απειλή εισόδου νέων επιχειρήσεων στον κλάδο, την διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών, την διαπραγματευτική δύναμη των πωλητών και τέλος την απειλή από υποκατάστατα προϊόντα.

Οι 5 αυτές δυνάμεις (Εικόνα 1) όπως υποστηρίζει ο Porter υποδηλώνουν την δυνατότητα κέρδους του κλάδου στον οποίο δραστηριοποιείται μια επιχείρηση, ορίζοντας ως κέρδος την απόδοση των υπενδεδυμένων κεφαλαίων σε μακροχρόνια βάση. (Kotler 2000)

Σύμφωνα με τον Porter, οι επιχειρήσεις που προωθούν την ίδια στρατηγική και απευθύνονται στην ίδια αγορά στόχο αποτελούν μια στρατηγική ομάδα. Η επιχείρηση που εφαρμόζει αυτή την στρατηγική με τον καλύτερο τρόπο θα αποκομίσει τα περισσότερα κέρδη. (Kotler και Keller 2006)



Εικόνα 1: Το μοντέλο των πέντε δυνάμεων του Porter

Ο Porter ορίζει τη στρατηγική ως «τη δημιουργία μιας μοναδικής και πολύτιμης θέσης που περιλαμβάνει ένα διαφορετικό σύνολο δραστηριοτήτων». (Kotler και Keller 2006)

Σκοπός της ανταγωνιστικής στρατηγικής που υιοθετεί ο κάθε οργανισμός σύμφωνα με τον Porter είναι η εύρεση μιας πολύτιμης και μοναδικής θέσης μέσα στον κλάδο που ανήκει. Όμως δεν θα πρέπει μόνο να είναι ικανή, να προστατευτεί αποτελεσματικά από τις ανταγωνιστικές δυνάμεις που μπορούν να την απειλήσουν αρνητικά αλλά και να είναι σε θέση να επηρεάσει αυτές τις δυνάμεις προς όφελος της.

Η κάθε μια από αυτές τις δυνάμεις είναι ικανή να φέρει θετικά αποτελέσματα στην επιχείρηση εφόσον πρώτα αξιολογηθεί κατάλληλα και σωστά. Όμως η κάθε μια δύναμη που εφαρμόζεται πάνω της επηρεάζει αρνητικά την επιχείρηση, απειλεί το κέρδος της και εμποδίζει την ομαλή λειτουργία των δραστηριοτήτων της.

5.1.1 Απειλή εισόδου νέων ανταγωνιστών

Στον τομέα του λιανικού εμπορίου που δραστηριοποιούνται τα καφεκοπτεία επικρατούν συνθήκες τέλειου ανταγωνισμού καθώς δεν υπάρχουν εμπόδια για είσοδο νέων στον χώρο ούτε και θέμα αποκλειστικότητας πρόσβασης σε πρώτες ύλες στην αγορά του καφέ. Έτσι οι νέο-εισερχόμενοι στον κλάδο του καφέ θέλουν να κερδίσουν μερίδιο στην αγορά αλλά και πόρους. Η οικονομική κρίση το 2010 στην Ελλάδα και το 2013 στην Κύπρο και η μείωση του διαθέσιμου εισοδήματος των καταναλωτών οδηγούν πολλές επιχειρήσεις να δημιουργήσουν καταστήματα που θα αποκρίνονται στις ανάγκες των καταναλωτών με μειωμένη αγοραστική δύναμη. Έτσι έχουμε την είσοδο πολλών καφεκοπτειών-καφετεριών που προσφέρουν προϊόντα με χαμηλό κόστος. Ως εκ τούτου η κάθε επιχείρηση με την σωστή προβολή και στρατηγική μάρκετινγκ που θα χρησιμοποιήσει θα αποκτήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα με το να συνδυάσει ποιότητα και χαμηλή τιμολόγηση έναντι τόσο των νέων όσο και των υφιστάμενων καφετεριών που δραστηριοποιούνται στον ίδιο χώρο. Η αλυσίδα καταστημάτων Coffee Island κατάφερε να προμηθεύεται καφέ από αξιόλογους ελεγμένους προμηθευτές, ο οποίος καφές τυγχάνει επεξεργασίας από την ίδια την εταιρεία και έτσι να εδραιώσει ένα δυνατό όνομα στην αγορά με το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της πολύ καλής ποιότητας καφέ αλλά και άλλων ροφημάτων και ταυτόχρονα σε προσιτές τιμές για να καλύπτει πελάτες όλων των εισοδημάτων.

5.1.2. Κίνδυνοι από υποκατάστατα προϊόντα

Ο κίνδυνος υποκατάστατων προϊόντων είναι υπαρκτός. Σημαντικό ρόλο έχουν τα υποκατάστατα προϊόντα στην οικονομία αφού είναι πολύ πιθανόν οι καταναλωτές να επιλέξουν ένα προϊόν με κριτήριο όχι την επωνυμία του αλλά τα χαρακτηριστικά του ή και την τιμή του. Με το πέρασμα του χρόνου βλέπουμε να λανσάρονται στην αγορά νέες γεύσεις καφέ, νέα χαρμάνια με νέα αρώματα. Επιπρόσθετα, υπάρχει τάση οι καταναλωτές να στρέφονται και σε υγιεινά ροφήματα με χαμηλές θερμίδες, με φυσικά γλυκαντικά που καταναλώνονται χωρίς ιδιαίτερο περιορισμό με διαφορετική σύσταση και σύνθεση από τον καφέ και που έχουν καταφέρει να είναι εξίσου δημοφιλή και υποκαθιστούν τον καφέ. Τα καταστήματα λιανικής και οι υπεραγορές προσφέρουν ροφήματα όπως π.χ. η σοκολάτα, τσάι αναψυκτικά τα οποία μαζί με τις διάφορες ποικιλίες

καφέ που υπάρχουν σε διάφορες μορφές (αλεσμένοι, σε κάψουλες κ.α.) δίνουν στον καταναλωτή την ευχέρεια να απολαύσει και να προτιμήσει να φτιάξει μόνος του το ρόφημά του από την άνεση του σπιτιού του, της εργασίας του, παντού. Ως εκ τούτου θεωρούνται μία προσιτή και οικονομική λύση για πολλούς που από τη μια θέλουν να απολαύσουν ένα ωραίο ρόφημα οποιαδήποτε ώρα της ημέρας και από την άλλη εύκολη πρόσβαση και αγορά από τα ράφια των υπεραγορών καταστημάτων όπου απλά επιλέγουν από τις διάφορες ποικιλίες και μάρκες που κυκλοφορούν με χαμηλό κόστος.

Εντούτοις τα ποσοστά κατανάλωσης στις καφετέριες είναι ψηλά και οι καφετέριες κατακλύζονται από κόσμο όλων των ηλικιών. Αυτό πιθανόν να οφείλεται στην νοοτροπία γενικά του Έλληνα αλλά και Κύπριου καταναλωτή να προτιμήσει ένα ωραίο περιβάλλον καφετέριας για να ξεφύγει από την ρουτίνα και το υφιστάμενο περιβάλλον του, να βγει με την παρέα του και να περάσει ευχάριστα την ώρα του συνδυάζοντας το αγαπημένο του ρόφημα.

5.1.3. Διαπραγματευτική δύναμη των Προμηθευτών

Οι προμηθευτές των αλυσίδων καφέ παρέχουν στην επιχείρηση ότι είναι απαραίτητο σε επίπεδο πόρων ώστε να παράγει τα προϊόντα καφέ. Οι περισσότεροι προμηθευτές καφέ έχουν έρθει σε συμφωνία με τις μεγαλύτερες αλυσίδες στον κλάδο του καφέ για να τους καλλιεργούν και να τους παρέχουν μεγάλες ποσότητες καφέ. Οι προμηθευτές του καφέ μπορούν να επηρεάσουν την παραγωγή του καφέ αφού ασκούν πίεση στην επιχείρηση μέσω της αύξησης των τιμών των πρώτων υλών-προϊόντων ή μείωση της ποσότητας των πρώτων υλών- προϊόντων. Λόγω του ότι οι προμηθευτές προέρχονται από το εξωτερικό αφού στην Κύπρο δεν καλλιεργείται καφές, υπάρχει η ανασφάλεια αν οι εμπορικές σχέσεις με τους προμηθευτές χαλάσουν αυτό πιθανό θα δημιουργήσει μεγάλο πρόβλημα στην εύρεση πρώτης ύλης. Γι' αυτό και έχουν σημαντική θέση στην αγορά αλλά και σε παγκόσμιο επίπεδο.

5.1.4. Διαπραγματευτική δύναμη των Αγοραστών

Οι αγοραστές αποτελούν τον πιο δυνατό μοχλό πίεσης προς την εταιρεία. Οι αγοραστές ωθούν την επιχείρηση να μειώσει τις τιμές της και να προσφέρει καλύτερη ποιότητα. Η διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών γίνεται εντονότερη όταν οι αγοραστές θέλουν χαμηλές τιμές ειδικά όταν αγοράζουν μεγάλες ποσότητες, όταν οι επιχειρήσεις είναι ευχαριστημένες με τους αγοραστές που έχουν και όταν η ζήτηση των προϊόντων της επιχείρησης είναι πολύ χαμηλή.

5.1.5. Ανταγωνισμός μεταξύ των υπαρχουσών επιχειρήσεων

Η κάθε επιχείρηση προσπαθεί να υπερτερήσει έναντι των άλλων είτε μέσω της δημιουργίας καινοτόμων προϊόντων, είτε μειώνοντας τις τιμές της, είτε προσφέροντας ποιότητα σε προϊόντα και υπηρεσίες, είτε μέσω της τεχνολογικής προόδου, είτε μέσω της εξυπηρέτησης είτε έχοντας την κατάλληλη γνώση για την αγορά του καφέ. Το να διατηρήσει μια επιχείρηση ανταγωνιστικό πλεονέκτημα είναι δύσκολο και απαιτεί σκληρή δουλειά ειδικά στον κλάδο του καφέ.

Για να γίνει σωστή αξιολόγηση της καφετέριας σε σύγκριση με αυτή των κύριων ανταγωνιστών της θα πρέπει οι καφετέριες αυτές να λειτουργούν κάτω από το ίδιο δημογραφικό, οικονομικό και ανταγωνιστικό περιβάλλον. Αυτό θα επιτρέψει να γίνει σύγκριση της απόδοσης της καφετέριας Coffee Island με αυτή των ανταγωνιστών και αυτό θα περιλαμβάνει σύγκριση προϊόντων, υπηρεσιών και τοποθεσίας.

Οι ανταγωνιστές είναι πολλοί μιας και λειτουργούν πολλές αλυσίδες καφέ στην γύρω περιοχή και ανταγωνίζονται μεταξύ τους. Ως εκ τούτου θα γίνει σύγκριση των πιο κάτω παραγόντων που ανταγωνίζονται για να εξαχθούν συμπεράσματα.

➤ Προϊόντα και τιμολόγηση

Σύγκριση των προϊόντων που προσφέρονται, της ποιότητας των ροφημάτων και σνακ, της τιμολόγησης των προϊόντων καθώς και των υφιστάμενων και νέων υπηρεσιών που προσφέρουν οι ανταγωνιστές έναντι αυτών της καφετέριας Coffee Island

➤ **Πρωθητική δραστηριότητα**

Ποιες τεχνικές διαφήμισης και προώθησης χρησιμοποιούν οι ανταγωνιστές.

➤ **Κτιριακή κατανομή**

Τι είδους εγκαταστάσεις διαθέτει ο ανταγωνισμός. Πώς συγκρίνονται με αυτές της καφετέριας Coffee Island.

➤ **Υπηρεσίες**

Πως συγκρίνονται οι υπηρεσίες που προσφέρουν έναντι της καφετέριας Coffee Island.

➤ **Εξυπηρέτηση και προσωπικό**

Πόσο γρήγοροι και αποτελεσματικοί είναι οι υπάλληλοι των ανταγωνιστών έναντι αυτών της καφετέριας Coffee Island.

Οι τρόποι λήψης αυτών των πληροφοριών θα μπορούσαν να γίνουν είτε με παρατήρηση (observation) που θα περιλάμβανε την αγορά συγκριτικών υπηρεσιών, της ερευνητικής αγοράς (mystery shopping) καθώς και της έρευνας με δημοσκοπήσεις (survey research). (Pezzullo, 2004)

Για σκοπούς της παρούσας διατριβής έχω χρησιμοποιήσει τους δύο πρώτους τρόπους λήψης και απέκλεισα αυτό της έρευνας με δημοσκοπήσεις λόγω του ότι θεώρησα πιο γρήγορες και αποτελεσματικές τις δύο πρώτες μεθόδους. Μέσω αυτών θα γίνει σύνοψη των δυνάμεων και αδυναμιών, των προβλημάτων και ευκαιριών με σκοπό την βελτίωση, αύξηση των πωλήσεων και αύξηση του μεριδίου της αγοράς που κατέχει η καφετέρια Coffee Island.

Ως εκ τούτου όπως αναφέρθηκε πιο πάνω οι βασικοί ανταγωνιστές της καφετέριας Coffee Island που θεωρώ, λαμβάνοντας υπόψη της κοντινής γεωγραφικής απόστασης και των παραπλήσιων προϊόντων που προσφέρουν, είναι οι καφετέριες Coffee brands, Nero, Amando Fiore καθώς και η καφετέρια-φούρνος Θημωνιά.

Πιο αναλυτικά:

To Amando Fiore είναι πλησίον της καφετέριας αυτής και καταλαμβάνει μεγαλύτερο κτιριακό χώρο απ' ό τι η καφετέρια Coffee Island. Ως εκ τούτου υπάρχει μία υπεροχή στην άνεση του χώρου. Επίσης, προσφέρει και υπηρεσίες εστιατορίου με προσφορά φαγητών και γλυκών καθώς και αλκοολούχων και μη ποτών σε αντίθεση με την καφετέρια Coffee Island που λόγω της φύσης της σαν καφεκοπτείο, προσφέρει προϊόντα κυρίως καφέ και αλμυρά από πλευράς φαγητού και καθόλου αλκοολούχα. Προσφέρει υπηρεσίες Coffee to go αλλά όχι υπηρεσίες delivery καφέ όμως δέχεται παραγγελίες εντός του χώρου του.

Η καφετέρια Nero είναι η πιο νέα καφετέρια που άνοιξε στην περιοχή αυτή και βρίσκεται λίγα μέτρα πιο μακριά από την καφετέρια Coffee Island. Έχει μεγάλο κτιριακό χώρο με όμορφο διακοσμημένο εσωτερικό χώρο και ωραίες εξωτερικές εγκαταστάσεις, με κήπο, με παιχνιδότοπο για μικρά παιδιά καθώς και δικό του χώρο στάθμευσης στο πίσω μέρος του κτιρίου. Προσφέρει μεγάλη ποικιλία σνακ, αλμυρών, σάντουιτς, σαλάτες και ποικιλία γλυκών καθώς και αλκοολούχα ποτά (μπύρες, κρασί). Προσφέρει υπηρεσίες Coffee to go και όχι παραγγελίες εντός του χώρου και επίσης δεν προσφέρει υπηρεσίες delivery εκτός του χώρου της καφετέριας. Αν και προσφέρει ποικιλία καφέδων όπως το Coffee Island αλλά και άλλων προϊόντων εντούτοις οι τιμές του είναι πιο ψηλές.

To Coffee Brand βρίσκεται και αυτό λίγο πιο μακριά από το Coffee Island. Είναι και αυτό μεγαλύτερης κτιριακής έκτασης και προσφέρει παραπλήσια προϊόντα καθώς και παραπλήσια τιμολόγηση. Προσφέρει σνακς, αλμυρά, γλυκά, σάντουιτς και ποικιλία καφέδων. Επιπρόσθετα, προσφέρει και αλκοολούχα ποτά. Επίσης, προσφέρει υπηρεσίες coffee to go και όχι παραγγελίες εντός του χώρου και delivery εκτός του χώρου της καφετέριας στις γύρω περιοχές.

Ο φούρνος/καφετέρια Θημωνιά βρίσκεται και αυτός στην γύρω περιοχή. Προσφέρει εξίσου υπηρεσίες φούρνου και μεγάλη ποικιλία γλυκών αλλά και φαγητών και ως εκ τούτου προσελκύει και πελάτες που επιθυμούν προϊόντα καφέ μιας και υπάρχει χώρος που λειτουργεί σαν καφετέρια εντός του ίδιου κτιρίου με τον φούρνο. Οι τιμές είναι εξίσου προσιτές στον καφέ με κάποιες διαφοροποιήσεις π.χ. milkshakes που είναι πιο ακριβά. Προσφέρει υπηρεσίες Coffee to go, δέχεται παραγγελίες εντός του χώρου της καφετέριας αλλά δεν προσφέρει υπηρεσίες delivery εκτός του χώρου του στις γύρω περιοχές.

Συμπερασματικά:

➤ **Προϊόντα και τιμολόγηση**

Όλες οι καφετέριες προσφέρουν ποικιλία ποιοτικών προϊόντων. Η καφετέρια Coffee Island προσφέρει σνακ, γλυκά και σάντουιτς, καθόλου αλκοολούχα ποτά και καθόλου σαλάτες. Οι καφετέριες Amando Fiore καθώς και η καφετέρια-φούρνος Θημωνιά προσφέρουν και φαγητά. Όσον αφορά την τιμολόγηση στα προϊόντα καφέ που ανταγωνίζονται είναι παραπλήσια με εξαίρεση μία που έχει ακριβότερη τιμολόγηση.

➤ **Πρωθητική δραστηριότητα**

Δεν έχω εντοπίσει συγκεκριμένες τεχνικές διαφήμισης και προώθησης. Θεωρώ ότι ο κόσμος και ειδικά οι νέοι ηλικίας 21-25 που αποτελούν την πιο συχνή ηλικιακή ομάδα ανάλογα με την ποιότητα εξυπηρέτησης και το επίπεδο που είναι ευχαριστημένοι προωθούν και διαφημίζουν μεταξύ των φίλων, γνωστών, συναδέλφων τις καφετέριες που επισκέπτονται.

➤ **Κτιριακή κατανομή**

Η καφετέρια Coffee Island κατέχει μικρότερες κτιριακές εγκαταστάσεις έναντι αυτών των ανταγωνιστών. Δεν διαθέτει εξωτερικούς χώρους ούτε και έχει δικό της parking όμως υπάρχει διαθέσιμος άδειος χώρος στάθμευσης απέναντί της. Παρόλο που υστερεί έναντι του χώρου καθώς και του γεγονότος ότι ακριβώς δίπλα της λειτουργεί άλλη καφετέρια που προσφέρει και φαγητό εντούτοις έχει σταθερούς πελάτες που την προτιμούν. Όπως έχουμε διαπιστώσει οι χώροι της καφετέριας διατηρούνται πάντα συγυρισμένοι, η καθαριότητα τόσο εντός του χώρου όσο και στην κουζίνα και στις τουαλέτες είναι σε πολύ ψηλά επίπεδα και αυτό της δίνει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

➤ **Υπηρεσίες**

Όσον αφορά τις υπηρεσίες που προσφέρονται υπάρχουν κοινά και διαφορές. Στην Ελλάδα πολλές καφετέριες τύπου Coffee Island προσφέρουν ως επί το πλείστον υπηρεσίες Coffee to go στους πελάτες τους για εκείνους που πηγαίνουν παίρνουν τον καφέ τους και φεύγουν. Σε αντίθεση, στην Κύπρο ενώ υπάρχει σε όλες τις πιο πάνω καφετέριες που ανέφερα η υπηρεσία Coffee to go εντούτοις ο πελάτης μπορεί να πάρει τον καφέ του και να καθίσει εντός του χώρου να τον πιεί. Επιπρόσθετα, βλέπουμε ότι οι καφετέριες Amando

Fiore και Θημωνιά σερβίρουν καφέ και επί παραγγελία στον χώρο τους εάν κάποιος δεν επιθυμεί να σταθεί στην σειρά και να εξυπηρετηθεί παίρνοντας τον καφέ του μέσω της υπηρεσίας Coffee to go.

Βασικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έχουν η καφετέρια Coffee Island και Coffee Brands αφού προσφέρουν υπηρεσίες delivery και ως εκ τούτου προσελκύουν πελάτες που εργάζονται ή κατοικούν στις γύρω περιοχές και που επιθυμούν να απολαμβάνουν ένα ποιοτικό καφέ από την άνεση του σπιτιού ή γραφείου τους.

Στον πιο κάτω πίνακα φαίνονται συνοπτικά οι βασικές υπηρεσίες που προσφέρουν οι καφετέριες.

ΠΡΟΣΦΕΡΟΜΕΝΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ				
	SELF SERVICE	COFFEE TO GO	ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΑ ΕΝΤΟΣ ΤΟΥ ΧΩΡΟΥ	DELIVERY/ΠΑΡΑΔΟΣΗ ΕΚΤΟΣ ΤΟΥ ΧΩΡΟΥ
Coffee Island	✓	✓		✓
Coffee brands	✓	✓		✓
Nero	✓	✓		
Amando Fiore	✓	✓	✓	
Θημωνιά	✓	✓	✓	

Πίνακας 2: Κατάλογος υπηρεσιών που προσφέρονται ανά καφετέρια

➤ **Εξυπηρέτηση και προσωπικό**

Συμπερασματικά, θεωρώ ότι όσον αφορά το προσωπικό και την εξυπηρέτηση και οι τέσσερις πιο πάνω επιχειρήσεις έχουν γρήγορους και εξυπηρετικούς υπαλλήλους που γνωρίζουν τα προϊόντα που προσφέρονται και ανταγωνίζονται εξίσου.

5.2 ΑΝΑΛΥΣΗ SWOT

Είναι ένα στρατηγικό εργαλείο - πρόγραμμα του Μάρκετινγκ και είναι τα αρχικά έξι Αγγλικών λέξεων Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats.

Η ανάλυση SWOT είναι η διάγνωση και εκτίμηση των δυνατών και αδύνατων σημείων μιας επιχείρησης αλλά και των ευκαιριών και απειλών που υπάρχουν στο περιβάλλον της. Είναι μια απλή μέθοδος που χρησιμοποιείται για βραχυπρόθεσμο προγραμματισμό. Κατά τη διαδικασία του στρατηγικού προγραμματισμού είτε είναι για ένα προϊόν ή υπηρεσία είτε μία οργανωτική μονάδα της επιχείρησης χρειάζεται να πραγματοποιηθούν στρατηγικές επιλογές και οι οποίες γίνονται με την ανάλυση και τον έλεγχο τόσο του εξωτερικού όσο και του εσωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης. Για αυτό η ανάλυση SWOT είναι πολύ χρήσιμη λόγω του ότι βοηθά τους υπεύθυνους μάρκετινγκ να απαντήσουν στο ερώτημα «Πού βρισκόμαστε τώρα».

Στην ανάλυση αυτή είναι σημαντικό να δοθεί έμφαση τόσο στον βαθμό που η επιχείρηση ανταποκρίνεται στις ανάγκες των πελατών της όσο και στον βαθμό που ανταποκρίνονται στον ανταγωνισμό. Λόγω της απλότητας της μεθόδου υπάρχει περίπτωση να προκύψουν γενικά και ασαφή συμπεράσματα και έτσι υπάρχουν κάποιοι κανόνες για την αποτελεσματική χρήση της μεθόδου (Εστίαση, «Συλλογικό» όραμα, προσανατολισμός στους πελάτες, αντικειμενική ανάλυση περιβάλλοντος). (Τζωρτζάκης και Τζωρτζάκη,2007)

Πιο αναλυτικά αναλύονται πιο κάτω οι δυνάμεις, αδυναμίες, ευκαιρίες και απειλές που αφορούν την καφετέρια Coffee Island:

ΔΥΝΑΜΕΙΣ

- Ισχυρό όνομα και εικόνα στην αγορά
- Ικανότητα στην δημιουργία καινοτόμων προϊόντων-ροφημάτων (μονοποικιλιακά)
- Καλή χρηματοοικονομική κατάσταση
- Ποιότητα προϊόντων
- Ευέλικτη στρατηγική και σωστή οικονομική διαχείριση
- Άρτια εκπαιδευμένο και έμπιστο προσωπικό
- Παροχή ανταγωνιστικών προϊόντων και υπηρεσιών τόσο στην ποιότητα όσο και στην εξυπηρέτηση

- Σωστή οργάνωση της αλυσίδας
- Συνεχής εμπλουτισμός γνώσεων και μελετών πάνω στο αντικείμενο
- Υπηρεσίες Coffee to go, delivery εκτός του χώρου

ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ

- Μικρό μέγεθος του καταστήματος σε σχέση με τους ανταγωνιστές της περιοχής
- Τοποθεσία του ανταγωνισμού (ακριβώς δίπλα υπάρχει άλλη καφετέρια)
- Οι τιμές είναι χαμηλές δεδομένων των αυξήσεων του κόστους και των πλεονεκτημάτων των προϊόντων που προσφέρει
- Μικρή ποικιλία αλμυρών και καθόλου φαγητών καθώς και αλκοολούχων ποτών

ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ

- Ανάγκη για νέα προϊόντα
- Περισσότερα προϊόντα χωρίς καφεΐνη, νέα χαρμάνια, νέες γεύσεις με λιγότερα λιπαρά και ζάχαρη.
- Αλλαγές στις προτιμήσεις των καταναλωτών
- Η ανάγκη του σύγχρονου καταναλωτή να παραγγείλει ηλεκτρονικά το αγαπημένο του ρόφημα μέσα από την πληθώρα προϊόντων που υπάρχουν αλλά και να επισκεφτεί την καφετέρια με παρέα και να αλλάξει περιβάλλον συνδυάζοντας ποιότητα, ποικιλία και να περάσει ευχάριστα την ώρα του.
- Τεχνολογική ανάπτυξη
- Αξιοποίηση της τεχνολογίας για βελτίωση της παραγωγής, ποιότητας και εξυπηρέτησης.
- Επέκταση σε νέες γεωγραφικές περιοχές
- Επέκταση και παρουσία σε διάφορα μέρη του κόσμου με 359 καταστήματα σε Ελλάδα και εξωτερικό.
- Προσέγγιση επιπλέον τμημάτων της αγοράς
- Προσέλκυση μερίδας καταναλωτών που θέλουν εκτός από τους παραδοσιακούς καφέδες νέα ροφήματα, νέες γεύσεις, χαρμάνια και αρώματα.

ΑΠΕΙΛΕΣ

- Είσοδος νέων και ισχυρών αλυσίδων καφέ στην αγορά
- Η ύπαρξη ανταγωνιστικών αλυσίδων καφέ όπως Coffee brands, Nero, Amando Fiore καθώς και η καφετέρια-φούρνος Θημωνιά. κ.α. στις ίδιες γεωγραφικές περιοχές επηρεάζει την κερδοφορία της επιχείρησης και επιφέρει μείωση του μεριδίου καφέ που κατέχει.
- Απώλεια εσόδων κατανάλωσης από υποκατάστατα ροφήματα-προϊόντα. Μείωση της κατανάλωσης λόγω αλλαγής στις προτιμήσεις των καταναλωτών. Βλέπουμε μία νέα τάση, νέες διατροφικές υγιεινές συνήθειες, τάση για μείωση της ποσότητας καφέ και αντικατάστασή τους με βιολογικά ροφήματα, ροφήματα χωρίς ζάχαρη και χωρίς καφεΐνη.
- Εγχώρια και παγκόσμια οικονομική κρίση
- Η κατάσταση της οικονομίας της κάθε χώρας επιφέρει γενικά αλλαγές και επηρεάζει τον κόσμο και τις επιχειρήσεις γενικότερα.
- Εξάρτηση από έναν παραγωγό ή προμηθευτή καφέ του εξωτερικού
- Το καφεκοπτείο προμηθεύεται ως επί το πλείστον καφέ από προμηθευτές του εξωτερικού. Αν παράδειγμα στην Βραζιλία που προμηθεύει καφέ στο καφεκοπτείο υπάρχει ξηρασία θα επηρεαστεί η σοδειά του καφέ με συνεπακόλουθο πρόσθετες δοκιμές και έξοδα μέχρι να παρθεί το σωστό δείγμα με το σωστό αποτέλεσμα.

5.3. Ανάλυση PESTLE

Είναι και αυτό ένα στρατηγικό εργαλείο του μάρκετινγκ. Είναι τα αρχικά έξι αγγλικών λέξεων (Political, Economical, Social, Technological, Law, Environmental).

Αναλύει την παρούσα κατάσταση που σχετίζεται με το μακροπεριβάλλον μιας επιχείρησης δηλαδή τα συστήματα και τις δομές που την περικλείουν.

Πιο συγκεκριμένα **το εξωτερικό περιβάλλον μιας επιχείρησης αναλύεται στις πιο κάτω κατηγορίες:**

Πολιτικό και Νομικό περιβάλλον:

Το πολιτικό και νομικό περιβάλλον κάθε χώρας είναι διαφορετικό και μεταβάλλεται από καιρό σε καιρό. Ως εκ τούτου οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ πρέπει να είναι πάντα ενήμεροι τόσο των υφιστάμενων νομικών πλαισίων όσο και των νέων αλλαγών. Νόμοι αλλάζουν συχνά και βλέπουμε τροποποιήσεις τόσο έναντι των παλιών όσο και νέους νόμους. Αυτά τα πολιτικά και νομικά πλαίσια μπορούν να επηρεάσουν την λειτουργία της επιχείρησης και ως εκ τούτου χρειάζεται νομική καθοδήγηση από νομικούς συμβούλους. Οι νόμοι βασικά που την επηρεάζουν αφορούν την κατανάλωση, την προστασία του καταναλωτή, την απαγόρευση παραγωγής ορισμένων προϊόντων ή υπηρεσιών από ιδιωτικούς φορείς και κατεύθυνση επενδύσεων σε ορισμένες γεωγραφικές περιοχές. (Πετρώφ, Τζωρτζάκης και Τζωρτζάκη,2002)

Στο τομέα που δραστηριοποιείται η καφετέρια για παράδειγμα μία αλλαγή νομοθεσίας με επιβολή αυξημένου Φ.Π.Α. σε προϊόντα καφέ επηρεάζει την κερδοφορία της επιχείρησης η οποία είτε πρέπει να επωμιστεί το πρόσθετο κόστος είτε να προβεί σε αύξηση των τιμών των προϊόντων που προσφέρει.

Οικονομικό περιβάλλον:

Η οικονομική κατάσταση μιας χώρας επηρεάζεται από την εκάστοτε οικονομική πολιτική αυτής της χώρας αλλά επηρεάζεται και εξαρτάται και από την παγκόσμια οικονομική κατάσταση μιας και καμία χώρα δεν είναι κλειστό οικονομικό σύστημα. Έτσι οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ πρέπει να γνωρίζουν πώς αλλά και σε ποια προϊόντα ή υπηρεσίες ξοδεύουν οι καταναλωτές το εισόδημά τους. (Πετρώφ, Τζωρτζάκης και Τζωρτζάκη,2002)

Η οικονομική κρίση που ξεκίνησε το 2013 στην Κύπρο και ακόμα επικρατεί έχει επιφέρει μείωση του κατά κεφαλήν εισοδήματος με συνεπακόλουθο μείωση της αγοραστικής δύναμης του καταναλωτή. Αυτό με τη σειρά επηρεάζει την κερδοφορία της επιχείρησης λόγω μειωμένης ζήτησης. Ως εκ τούτου στις καφετέριες προσφέρονται τιμές προσιτές και ανάλογες του διαθέσιμου εισοδήματος που έχουν οι πελάτες.

Κοινωνικό και Πολιτιστικό περιβάλλον:

Κάθε χώρα έχει το δικό της ιδιαίτερο κοινωνικό και πολιτιστικό περιβάλλον μιας και η δραστηριότητα μιας επιχείρησης γίνεται διεθνής και έτσι οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ οφείλουν να σέβονται τις ιδιαιτερότητες αυτού του περιβάλλοντος. Ο καταναλωτής επηρεάζεται από τις κοινωνικές και πολιτιστικές αξίες μιας και επιλέγει ανάλογα το κατάστημα με βάση το εισόδημά του. Οι υπεύθυνοι γνωρίζουν ότι δεν μπορούν να επηρεάσουν αξίες όπως θρησκεία, δημοκρατία, οικογένεια που είναι πρωταρχικές για την Ελληνική και Κυπριακή κοινωνία και γι' αυτό εστιάζουν και προσπαθούν να επηρεάσουν δευτερεύουσες αξίες όπως είναι π.χ. καταναλωτικές συνήθειες. (Πετρώφ, Τζωρτζάκης και Τζωρτζάκη, 2002)

Πιο συγκεκριμένα για το κοινωνικό περιβάλλον, η αλλαγή του τρόπου ζωής στην σύγχρονη κοινωνία που ζούμε σε συνδυασμό με την υιοθέτηση νέων διατροφικών συνηθειών έχουν κάνει τον καφέ δημοφιλέστερο ρόφημα μιας και κυκλοφορούν πολλές ποικιλίες καφέ, χαρμάνια με διάφορα αρώματα που έχουν γίνει πλέον απαραίτητα στην καθημερινή ζωή μας.

Όσον αφορά το πολιτιστικό περιβάλλον της Κύπρου έχει πλέον αλλάξει καθώς και οι προτιμήσεις των καταναλωτών. Βλέπουμε με το πέρασμα των χρόνων ότι έχουμε ξεφύγει από το πλαίσιο του κλασικού παραδοσιακού καφέ (Ελληνικός-Κυπριακός) και ο κόσμος δοκιμάζει επιπλέον και νέα είδη αρώματα και ποικιλίες καφέ τις οποίες απολαμβάνει εξίσου.

Τεχνολογικό περιβάλλον:

Η ανάπτυξη της τεχνολογίας γίνεται με γρήγορους ρυθμούς και ως εκ τούτου οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ πρέπει να ενεργούν άμεσα και γρήγορα στις αλλαγές του τεχνολογικού περιβάλλοντος μιας και κάθε μέρα παρουσιάζονται νέα καινοτόμα προϊόντα ή υπηρεσίες

στην αγορά τα οποία ως επί το πλείστον δεν τα είχαν υπολογίσει με συνεπακόλουθο να χρειάζεται αντικατάσταση με νέα καλύτερα προηγμένης τεχνολογίας ή και η εισαγωγή νέων καινοτόμων προϊόντων ή υπηρεσιών. Άρα, χρειάζεται συνεχής ενημέρωση, παρακολούθηση από τους υπεύθυνους για τις όποιες αλλαγές. (Πετρώφ, Τζωρτζάκης και Τζωρτζάκη,2002)

Στον τομέα του καφέ η ανάπτυξη της τεχνολογίας με την εισαγωγή σύγχρονων μηχανημάτων παραγωγής και επεξεργασίας καφέ, αλλά και η αυξημένη χρήση της τεχνολογίας προσφέρει τη δυνατότητα παραγγελίας coffee to go ή online παραγγελιών καφέ μέσω κινητών τηλεφώνων, υπολογιστών κ.α., με αποτέλεσμα να μπορεί να απολαμβάνει κάποιος ένα ρόφημα από την άνεση του σπιτιού του, της δουλειάς κ.α. Επιπλέον, η αυξημένη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και άλλων ηλεκτρονικών μέσων επιτρέπει και βοηθά την γρήγορη προώθηση των προϊόντων της επιχείρησης.

Δημογραφικό περιβάλλον:

Οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ συλλέγουν πληροφορίες για το δημογραφικό περιβάλλον προκειμένου να κατανοήσουν τις δημογραφικές τάσεις και να προγραμματίσουν το μέλλον λόγω του ότι οι αλλαγές αυτές επηρεάζουν άμεσα την επιχείρηση. Ως εκ τούτου εστιάζουν περισσότερο στις τάσεις ανάπτυξης του συνολικού πληθυσμού, στην γεωγραφική κατανομή του πληθυσμού, στις τάξεις ανάπτυξης κάποιων συγκεκριμένων ομάδων ηλικιών και τέλος στην ταχύτητα με την οποία μεταβάλλεται ο πληθυσμός μιας περιοχής. (Πετρώφ, Τζωρτζάκης και Τζωρτζάκη,2002)

Οι τάσεις που εμφανίζει το μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού και ο τρόπος με τον οποίο αλλάζει επηρεάζει και το περιβάλλον της επιχείρησης μιας και οι νέες σύγχρονες τάσεις που βλέπουμε τώρα και η προτίμηση ενός ποιοτικού καφέ αφορούν όχι μόνο τους ηλικιακά νέους αλλά και όλους τους ενήλικες. Αυτό επιφέρει αύξηση της ζήτησης των ροφημάτων και της κερδοφορίας.

Κεφάλαιο 6

Έρευνα μέσω Ερωτηματολογίου

6.1 Μεθοδολογία ερωτηματολογίου

Σε αυτό το κεφάλαιο θα παρουσιάσω τη μεθοδολογία της έρευνας που υιοθετήθηκε για την συγκέντρωση των ερωτηματολογίων. Βασικά μέρη της συλλογής δεδομένων είναι η επιλογή ορθής τεχνικής δημοσκόπησης, ο σχεδιασμός του ερωτηματολογίου και η γενική διάταξη της μελέτης. Πιο συγκεκριμένα, επιλέγηκε η τεχνική μέσω ερωτηματολογίου, σχεδιάστηκε το δείγμα του ερωτηματολογίου και έγινε η ορθή διάταξη της μελέτης μου. Καταρχήν έγινε προσπάθεια το δείγμα να είναι αντιπροσωπευτικό του συνόλου ώστε να οδηγήσει σε έγκυρες συγκρίσεις και να υπάρχουν λογικά συμπεράσματα. Το δείγμα απευθύνθηκε σε όλες τις ηλικίες, οι ερωτήσεις προσπάθησα να είναι κατανοητές και σαφείς και τέλος προσπάθησα στο μέγιστο βαθμό την αποφυγή προκαταλήψεων που θα οδηγούσε στην εξαγωγή λανθασμένων αποτελεσμάτων.

Για την διεξαγωγή της έρευνας επισκέφτηκα το καφεκοπτείο Coffee Island στην περιοχή του Δαλιού και αφού μίλησα με την υπεύθυνη του καταστήματος προχώρησα με την διανομή του ερωτηματολογίου.

Ένα ερωτηματολόγιο είναι ένας τρόπος επικοινωνίας ανάμεσα στον ερευνητή και τον ερωτώμενο και αυτή η επικοινωνία είναι αμφίδρομη με σκοπό ο ερευνητής να επικοινωνήσει με τον ερωτώμενο θέτοντάς του ερωτήσεις με στόχο να εισπράξει πληροφορίες και ο ερωτώμενος επικοινωνεί με τον ερευνητή καταθέτοντάς του τις πληροφορίες που επιθυμεί με αποτέλεσμα να εξαχθούν τα σωστά συμπεράσματα. Επίσης, σκοπός του ερωτηματολογίου είναι να αποφευχθεί ο «θόρυβος» σε αυτήν την αμφίδρομη επικοινωνία δηλαδή να μην υπάρχουν ερωτήσεις δύσκολες, πολύπλοκες ή πληροφορίες που θα προκαλέσουν σύγχυση. (Σιώμκος και Μαύρος, 2008)

Τελικός στόχος με την ανάλυση των αποτελεσμάτων η διοίκηση της επιχείρησης να μπορεί να αποφασίσει και χρησιμοποιήσει τα αποτελέσματα των δειγμάτων του ερωτηματολογίου προς όφελός της.

Πιο αναλυτικά:

Τεχνική δημοσκόπησης

Η ορθή ερευνητική τεχνική και τεχνική δημοσκόπησης εξαρτάται από τον στόχο που θέλω να πετύχω, τον προϋπολογισμό που έχω αλλά και το χρονικό πλαίσιο που έχω στη διάθεσή μου. Κύριες μέθοδοι συγκέντρωσης στοιχείων θα μπορούσαν να είναι δημοσκοπήσεις μέσω ταχυδρομείου, ατομικές συνεντεύξεις, τηλεφωνικές ή και ερωτηματολόγια. Λόγω του εύρους των ερωτήσεων απέκλεισα τυχόν ατομικές συνεντεύξεις λόγω του ότι θα απαιτείτο περισσότερος χρόνος και πιθανόν κάποιοι να μην ήταν διατεθειμένοι να απαντήσουν αμέσως. Επίσης, λόγω συγκεκριμένου στόχου πελατών της περιοχής που δραστηριοποιείται το καφεκοπτείο δεν ήταν δυνατή η επιλογή ατόμων μέσω τηλεφωνικών συνεντεύξεων ή αποστολή μέσω ταχυδρομείου. Έτσι με βάση τον στόχο και χρόνο που είχα αποφάσισα καταλληλότερη ερευνητική τακτική αυτή του ερωτηματολογίου. Έκρινα ότι είναι πιο αντιπροσωπευτική μιας και δεν υπάρχει πολυπλοκότητα πληροφοριών που ζητούνται και είχα επαρκή χρονικό πλαίσιο για την συγκέντρωση στοιχείων. Επίσης, θεώρησα την μέθοδο αυτή αξιόπιστη για να παραχθούν όμοια αποτελέσματα και έγκυρη για να αξιολογηθούν αυτά τα οποία προορίζονται να μας δώσουν την πληροφόρηση που θέλουμε και να είναι αντιπροσωπευτικό και αξιόπιστο το αποτέλεσμά τους.

Σχεδιασμός ερωτηματολογίου

Ο σχεδιασμός του κατάλληλου ερωτηματολογίου έγινε με ερωτήσεις απλές, σαφείς και άμεσες για να είναι εύκολο να το απαντήσουν οι ερωτηθέντες. Απέφυγα να αναφέρω ερωτήσεις διφορούμενες και που θα μπορούσαν να επηρεάσουν τους ερωτηθέντες και να θεωρηθούν άκυρες ούτε και να προκαλούν αμηχανία. Επίσης, στόχος μου οι ερωτήσεις να προϋποθέτουν ότι οι άνθρωποι που θα ερωτηθούν κατανοούν τις έννοιες και τις επιπτώσεις των απαντήσεών τους .

Απώτερος στόχος τόσο τα ποσοτικά δεδομένα δηλαδή να δημιουργούνται ποσοστά και κατανομές συχνοτήτων, στατιστικές πληροφορίες αναφορικά με την επιχείρηση που

θέλουμε να εξάγουμε αποτελέσματα όσο και ποιοτικά δηλαδή να έχουμε πληροφορίες για τον τρόπο σκέψης των καταναλωτών, εάν καλύπτονται οι ανάγκες που έχουν μέσω των προϊόντων που προσφέρει η καφετέρια ή τυχόν εισηγήσεις ή παράπονα ή νέα προϊόντα που πιθανόν να ήθελαν.

Διάταξη μελέτης

Τέλος, η διάταξη της μελέτης δηλαδή η διανομή των σχετικών ερωτηματολογίων στο δείγμα που έχει επιλεχθεί. Η διανομή των ερωτηματολογίων έγινε με την προσωπική μέθοδο όπου σαν ερευνήτρια χορήγησα το ερωτηματολόγιο στους ερωτώμενους οι οποίοι το συμπληρώνουν μόνοι τους ή έχω καταγράψει τις απαντήσεις τους. Αυτή η μέθοδος πιστεύω ότι είναι βοηθητική μιας και η παρουσία μου έδωσε την δυνατότητα να δοθούν διευκρινίσεις ή πρόσθετες επεξηγήσεις για το περιεχόμενο των ερωτήσεων που κάποιοι συμμετέχοντες χρειάστηκαν. Σημαντικό να υπάρχει αποφυγή προκατάληψης ή να γίνουν λάθη που θα μας έδιναν λανθασμένα αποτελέσματα. Προσπάθησα να δώσω επαρκή ποσότητα και τέλος να συγκεντρωθούν ολοκληρωμένα σε απαντήσεις ερωτηματολόγια για να είναι αντιπροσωπευτικό και αξιόπιστο το αποτέλεσμά τους. Ως εκ τούτου η διανομή έγινε από εμένα και απευθυνόταν σε πελάτες της περιοχής που δραστηριοποιείται η καφετέρια καθώς και κατοίκους των γύρω κοντινών περιοχών που είτε εργάζονται στην περιοχή είτε επισκέπτονται την καφετέρια Coffee Island.

Κεφάλαιο 7

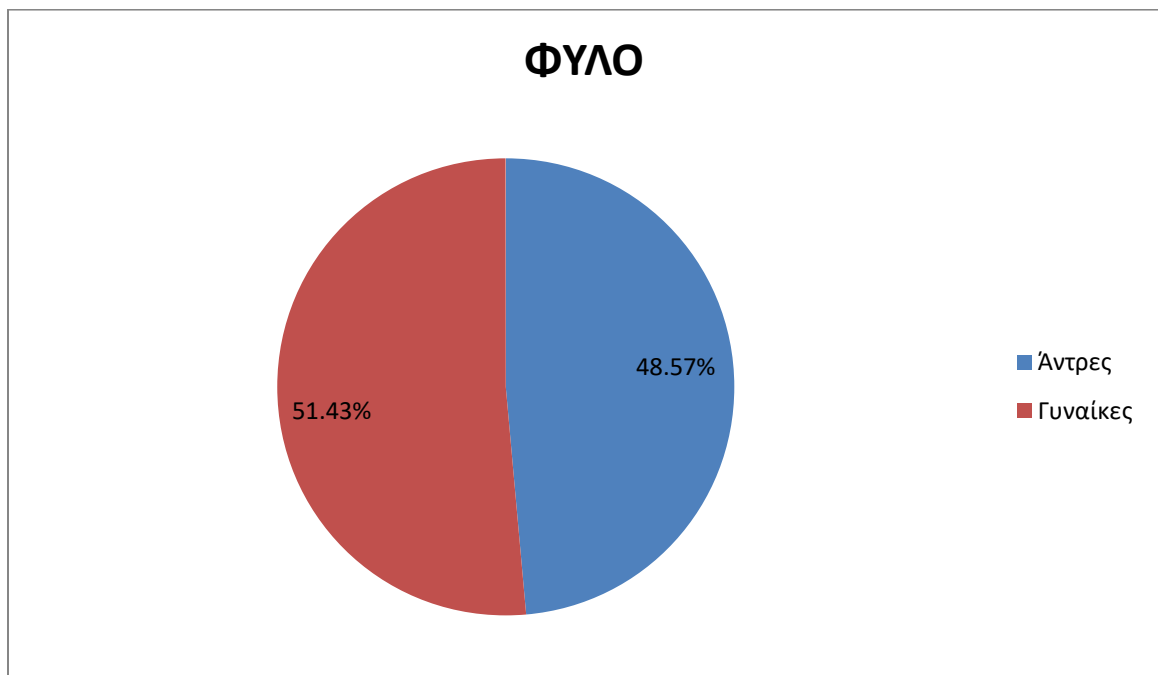
Αποτελέσματα Ερωτηματολογίου

7.1 Ανάλυση αποτελεσμάτων ερωτηματολογίου

Καταρχήν τα στοιχεία του ερωτηματολογίου συγκεντρώθηκαν κατά την περίοδο Σεπτεμβρίου-Δεκεμβρίου του 2018. Το ερωτηματολόγιο σχεδιάστηκε από εμένα και μοιράστηκε σε πελάτες της καφετέρας Coffee Island. Πελάτες που είτε διαμένουν ή εργάζονται στην περιοχή ή στις γύρω περιοχές και την επισκέπτονται συχνά ή χρησιμοποιούν τα προϊόντα που προσφέρει μέσω της υπηρεσίας delivery.

ΜΕΡΟΣ Α

1. Τι φύλο έχετε



Διάγραμμα 1 αποτελεσμάτων: Ερώτηση 1η μέρους Α ερωτηματολογίου

Μέσω αυτής της ερώτησης βλέπουμε την κατανομή μεταξύ των δύο φύλων. Ως εκ τούτου, διαπιστώνουμε ότι προσελκύει πελάτες εξίσου από τα δύο φύλα με ποσοστό 48,57% οι άντρες και 51,43% οι γυναίκες. Δεν εντοπίζουμε υπεροχή στο ένα ή άλλο φύλο μιας και η διαφορά είναι πολύ μικρή και γι' αυτό θεωρούμε ότι επισκέπτονται και συνεπώς καταναλώνουν πιο συχνά καφέ στην εν λόγω καφετέρια τόσο άντρες όσο και γυναίκες.

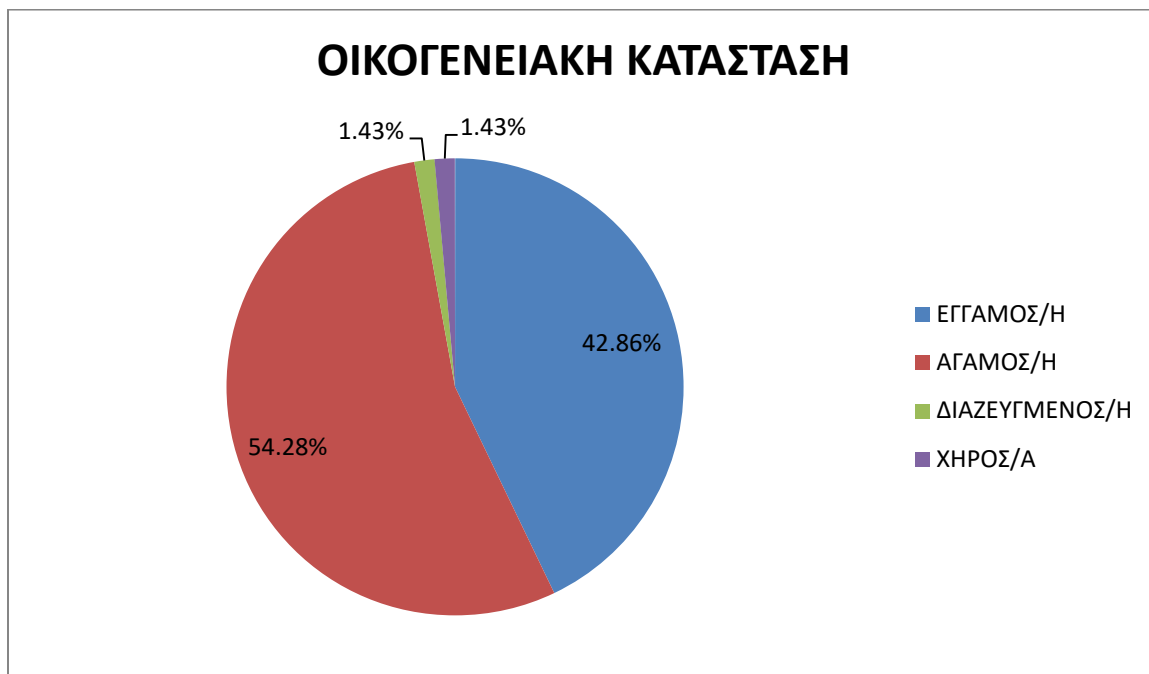
2. Ηλικία



Διάγραμμα 2 αποτελεσμάτων: Ερώτηση 2η μέρους Α ερωτηματολογίου

Αφορά την ηλικία των ατόμων που συμμετέχουν στην έρευνά μας. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι το πιο μεγάλο ποσοστό πελατών που επισκέπτονται την καφετέρια παρουσιάζει η ηλικιακή ομάδα των 21-25 με ποσοστό 28,57% όλοι άγαμοι, άντρες και γυναίκες που απασχολούνται κυρίως στον ιδιωτικό τομέα καθώς και φοιτητές και μόνο ένα μικρό ποσοστό ανέργων βλέπουμε. Είναι αναμενόμενο μιας και οι νεαροί συνδέουν τον καφέ με την παρέα και την διασκέδασή τους και δεν τους αρέσει να πίνουν μόνοι τους. Είναι οι κατηγορία των ατόμων με τον περισσότερο χρόνο που έχει ανάγκη να βγει έξω, να κοινωνικοποιηθεί περνώντας ευχάριστα με την παρέα τους σε μια καφετέρια.

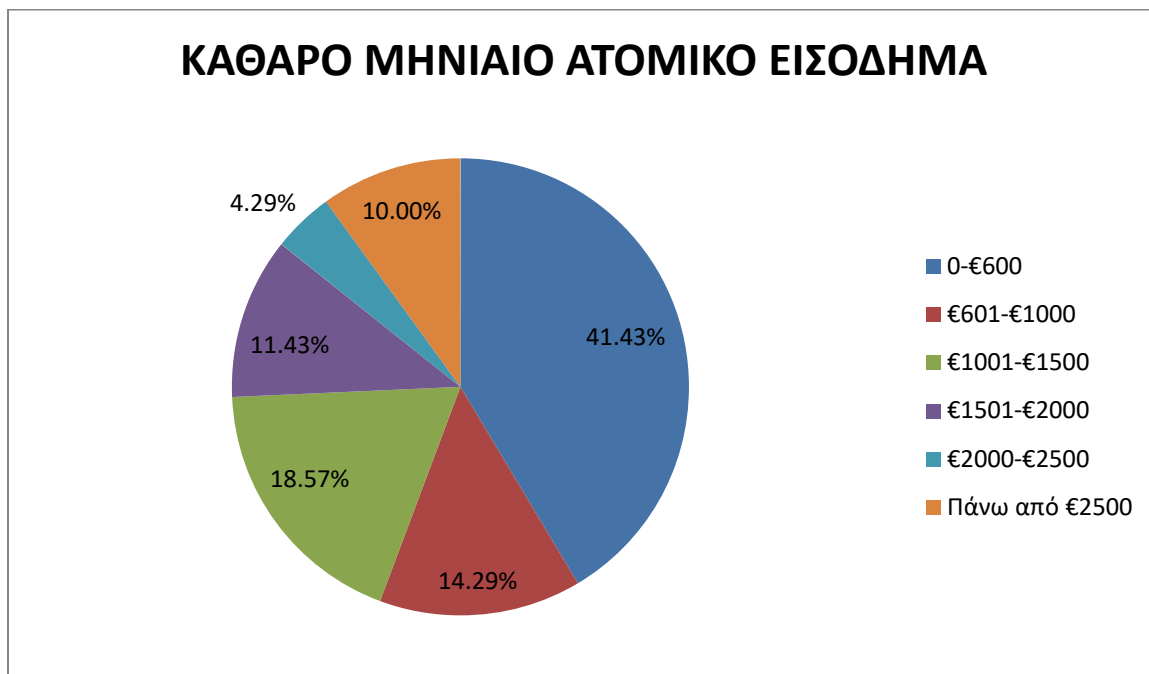
3. Οικογενειακή κατάσταση



Διάγραμμα 3 αποτελεσμάτων: Ερώτηση 3η μέρους Α ερωτηματολογίου

Με αυτήν την ερώτηση διαπιστώνουμε πόσο συχνά επισκέπτονται ή χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες της καφετέριας ανάλογα με την οικογενειακή τους κατάσταση. Μεγαλύτερο ποσοστό βλέπουμε να καταλαμβάνουν οι άγαμοι άντρες και γυναίκες που αυτό δικαιολογείται λόγω του διαθέσιμου χρόνου και μειωμένων υποχρεώσεων έναντι των υπολοίπων ομάδων.

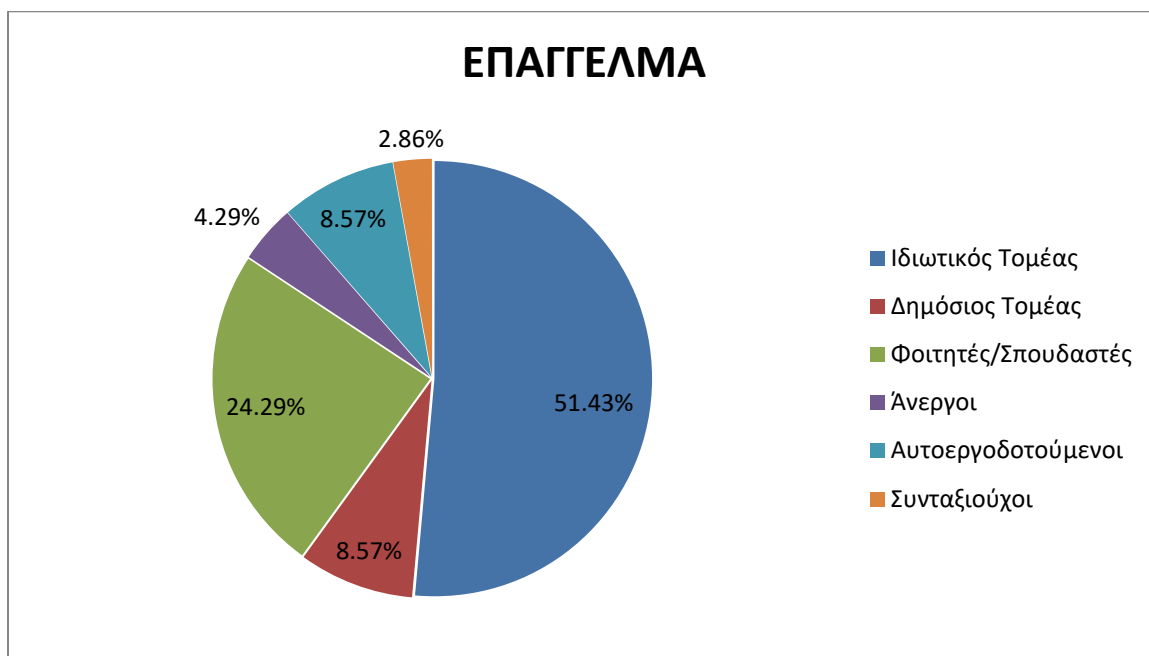
4. Καθαρό μηνιαίο ατομικό εισόδημα



Διάγραμμα 4 αποτελεσμάτων: Ερώτηση 4η μέρους Α ερωτηματολογίου

Μέσω αυτής της ερώτησης διαπιστώνουμε την οικονομική κατάσταση και την ευχέρεια που έχει ο ερωτηθέντας να μπορεί να πηγαίνει συχνά και να απολαμβάνει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρει η καφετέρια. Έτσι βλέπουμε ένα μεγάλο ποσοστό των ερωτηθέντων να είναι με χαμηλά εισοδήματα ή και καθόλου αφού αφορά και φοιτητές που συντηρούνται οικονομικά από τους γονείς τους. Ακολουθεί η κατηγορία των €1001-€1500.

5. Επάγγελμα



Διάγραμμα 5 αποτελεσμάτων: Ερώτηση 5^η μέρους Α ερωτηματολογίου

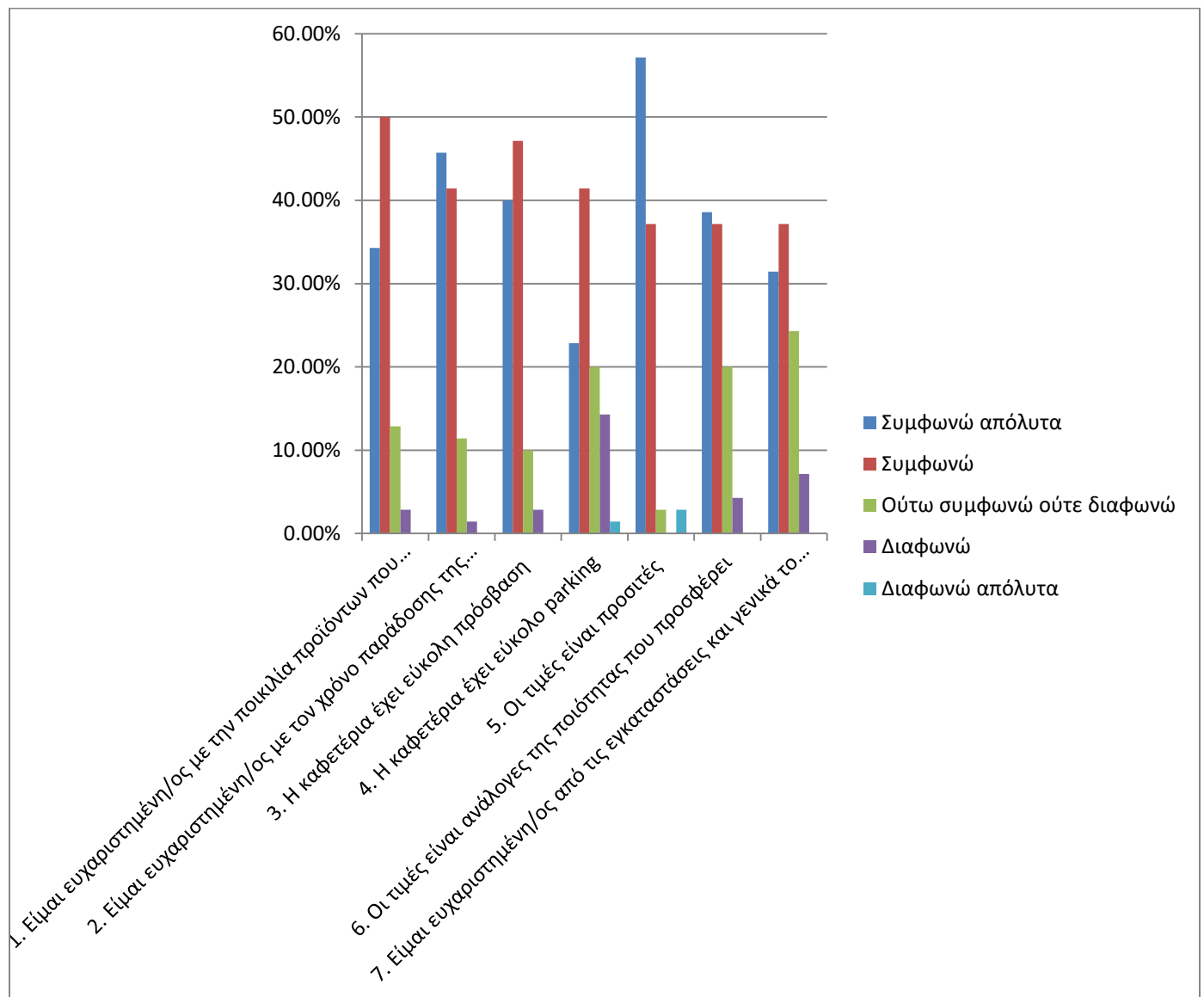
Με αυτήν την ερώτηση διαπιστώνουμε την επαγγελματική κατάσταση των ερωτηθέντων και από αυτό παίρνουμε και στοιχεία για την κοινωνικό-οικονομική κατάστασή τους. Από τα αποτελέσματα βλέπουμε ότι ο κλάδος που δραστηριοποιείται η καφετέρια στηρίζεται κυρίως από ιδιωτικούς υπαλλήλους με ποσοστό 51,43%. Ακολουθούν οι φοιτητές/σπουδαστές με ποσοστό 24,29% και στη συνέχεια με διαφορά ακολουθούν οι αυτοεργοδοτούμενοι, δημόσιοι υπάλληλοι, οι άνεργοι και οι συνταξιούχοι.

6. Τόπος διαμονής

Με αυτήν την ερώτηση διαπιστώνουμε από ποιες γεωγραφικές περιοχές προέρχονται οι πελάτες της καφετέριας. Ως εκ τούτου τα ερωτηματολόγια που συμπληρώθηκαν αφορούν πελάτες ως επί το πλείστον που κατοικούν ή εργάζονται στις κοντινές περιοχές του Δαλιού. Πιο συγκεκριμένα ποσοστό 98,57% προέρχεται από την Επαρχία Λευκωσίας και ποσοστό 1,43% από την Επαρχία Λάρνακας. Λογικό μιας και υπάρχει πληθώρα αλυσίδων καφέ σε όλες τις Επαρχίες και οι πελάτες προτιμούν να επισκέπτονται την πιο κοντινή και βολική σε αυτούς.

ΜΕΡΟΣ Β

Σε αυτό το μέρος οι ερωτηθέντες δηλώνουν την συμφωνία ή την διαφωνία τους στις πιο κάτω ερωτήσεις:



Διάγραμμα 6 αποτελεσμάτων: Ερώτηση 1-7 μέρους Β ερωτηματολογίου

1. Είμαι ευχαριστημένη/ος με την ποικιλία προϊόντων που προσφέρει το Coffee Island

Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι οι καταναλωτές είναι γενικά ευχαριστημένοι με την ποικιλία προϊόντων που προσφέρει το Coffee Island. Πιο συγκεκριμένα, το 50% του δείγματος της έρευνας δήλωσε ότι συμφωνεί, και 34,86% ότι συμφωνεί απόλυτα. Μονάχα ένα μικρό ποσοστό 2,86% δήλωσε τη διαφωνία του. Ως εκ τούτου βλέπουμε ότι υπάρχουν ευχαριστημένοι πελάτες που ενώ είναι ενήμεροι για τις υπόλοιπες καφετέριες και τα προϊόντα που προσφέρουν άλλοι ανταγωνιστές την προτιμούν και είναι ικανοποιημένοι από την ποικιλία προϊόντων που προσφέρει.

2. Είμαι ευχαριστημένη/ος με τον χρόνο παράδοσης της παραγγελίας.

Σε αυτήν την ερώτηση βλέπουμε ότι ένα μεγάλο ποσοστό καταναλωτών 45,71% είναι απόλυτα ευχαριστημένοι και ποσοστό 41,43% ευχαριστημένο. Ένα μικρότερο ποσοστό 11,43% απάντησε ότι ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί και τέλος ένα πολύ μικρό ποσοστό 1,43% δήλωσε τη διαφωνία του. Ο χρόνος είναι ένας σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει την εξυπηρέτηση και είναι πολύ σημαντικός για τους πελάτες όμως βλέπουμε ότι η καφετέρια έχει καταφέρει να κάνει γρήγορες παραδόσεις των παραγγελιών και να παραδίδει στον αναμενόμενο χρόνο που επιθυμούν οι πελάτες της και έτσι να είναι ευχαριστημένοι.

3. Η καφετέρια έχει εύκολη πρόσβαση

Το μεγαλύτερο ποσοστό δήλωσε ότι συμφωνεί με ποσοστό 47,14% και 40% ότι συμφωνεί απόλυτα. Ακολουθεί ποσοστό 10% που ούτε συμφωνούν, ούτε διαφωνούν και τέλος ένα μικρό ποσοστό 2,86% που δήλωσε την διαφωνία του. Η καφετέρια Coffee Island βρίσκεται σε κεντρικό πολυσύχναστο δρόμο της περιοχής Ιδαλίου και ως εκ τούτου η πρόσβασή του και η ορατότητα από τον δρόμο είναι εύκολη.

4. Η καφετέρια έχει εύκολο parking

Το μεγαλύτερο ποσοστό 41,43% δηλώνει ότι συμφωνεί και ακολουθεί ποσοστό 22,86% που δηλώνει ότι συμφωνεί απόλυτα αναφορικά με τον χώρο στάθμευσης. Ακολουθεί ένα ποσοστό 20% που ούτε συμφωνούν/ούτε διαφωνούν και τέλος ένα ποσοστό 14,29% διαφωνεί και ένα πολύ μικρό ποσοστό 1,43% διαφωνεί απόλυτα. Παρόλο που η καφετέρια δεν έχει δικό της χώρο στάθμευσης εντούτοις απέναντι από την καφετέρια υπάρχει άδειος χώρος που τον χρησιμοποιούν οι πελάτες εύκολα και κοντά στον χώρο και παρκάρουν εκεί άρα εξυπηρετούνται.

5. Οι τιμές είναι προσιτές

Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι το μεγαλύτερο ποσοστό 57,14% των πελατών είναι απόλυτα ικανοποιημένοι από τις τιμές που προσφέρει η καφετέρια και ακολουθεί ένα ποσοστό 37,14% που και αυτό συμφωνεί. Ένα μικρό ποσοστό 2,86% ούτε συμφωνεί/ούτε διαφωνεί και μονάχα ένα ποσοστό 2,86% δήλωσε την απόλυτη διαφωνία του. Είναι αξιοσημείωτο ότι όσον αφορά την κοστολόγηση των καφέδων υπάρχει μία πολύ μεγάλη υπεροχή και δίνει μεγάλο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μιας και οι περισσότεροι πελάτες θεωρούν τις τιμές πάρα πολύ καλές. Αυτό εάν το συνδυάσουμε με το γεγονός ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων είναι οι νεαροί σε ηλικία καταναλωτές 21-25 χρονών οι οποίοι έχουν πολύ χαμηλά ή και καθόλου εισοδήματα άρα με περιορισμένη αγοραστική δύναμη δίνει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην καφετέρια. Επίσης, με αυτό το γεγονός συνεπάγεται ότι οι τιμές είναι τόσο καλές και προσιτές ούτως ώστε να μπορούν να πηγαίνουν συχνά ή να παραγγέλλουν σε συχνή βάση τον καφέ τους και να τον απολαμβάνουν στο χώρο της καφετέρας ή από τον χώρο που εργάζονται μιας και προσφέρεται και υπηρεσία παράδοσης.

6. Οι τιμές είναι ανάλογες της ποιότητας που προσφέρει

Γενικά οι καταναλωτές βρίσκουν την τιμή σημαντικό κριτήριο και παίζει καθοριστικό ρόλο για την επιλογή ενός ποιοτικού καφέ. Χαρακτηριστικό από τα αποτελέσματα της έρευνας ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των πελατών 38,57% είναι απόλυτα ικανοποιημένοι από τις τιμές που προσφέρει η καφετέρια και ακολουθεί ένα ποσοστό 37,14% που και αυτό συμφωνεί. Ένα μικρότερο ποσοστό 20% ούτε συμφωνεί/ούτε διαφωνεί και μόνο ένα ποσοστό 4,29% δήλωσε την διαφωνία του. Από αυτό συμπεραίνουμε ότι παρόλο που ο κλάδος που δραστηριοποιείται η καφετέρια επηρεάζεται από την οικονομική κρίση εντούτοις βλέπουμε ότι οι πελάτες θεωρούν προσιτές τις τιμές και ανάλογες της ποιότητας καφέ που αυτή αναμένεται. Είναι γνωστό ότι οι καφετέριες Coffee Island προσφέρουν ποικιλία κρύων και ζεστών **ποιοτικών** ροφημάτων. Μία από τις βασικές αρχές της εταιρείας όπως αναφέρθηκε και πιο πάνω είναι η προσφορά υψηλής ποιότητας ροφημάτων. Μιας και οικονομική κρίση επέφερε μείωση του διαθέσιμου εισοδήματος των καταναλωτών η εταιρεία στόχευσε και συνδύασε ποιοτικά προϊόντα και προσιτές τιμές. Το αποτέλεσμα η σχέση ποιότητας τιμής (**money for value**). Γι' αυτό έχει το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα υψηλής ποιότητας καφέ από αξιόλογους ελεγμένους προμηθευτές ο οποίος καφές τυγχάνει επεξεργασίας από την ίδια την εταιρεία. Εκτός των πιο πάνω η καφετέρια προσφέρει μοναδικές, σπάνιες ποικιλίες καφέ που χαρακτηρίζονται ως speciality βάση της αξιολόγησης του SCA.

7. Είμαι ευχαριστημένη/ος από τις εγκαταστάσεις και γενικά το χώρο του Coffee Island όσον αφορά τα πιο κάτω

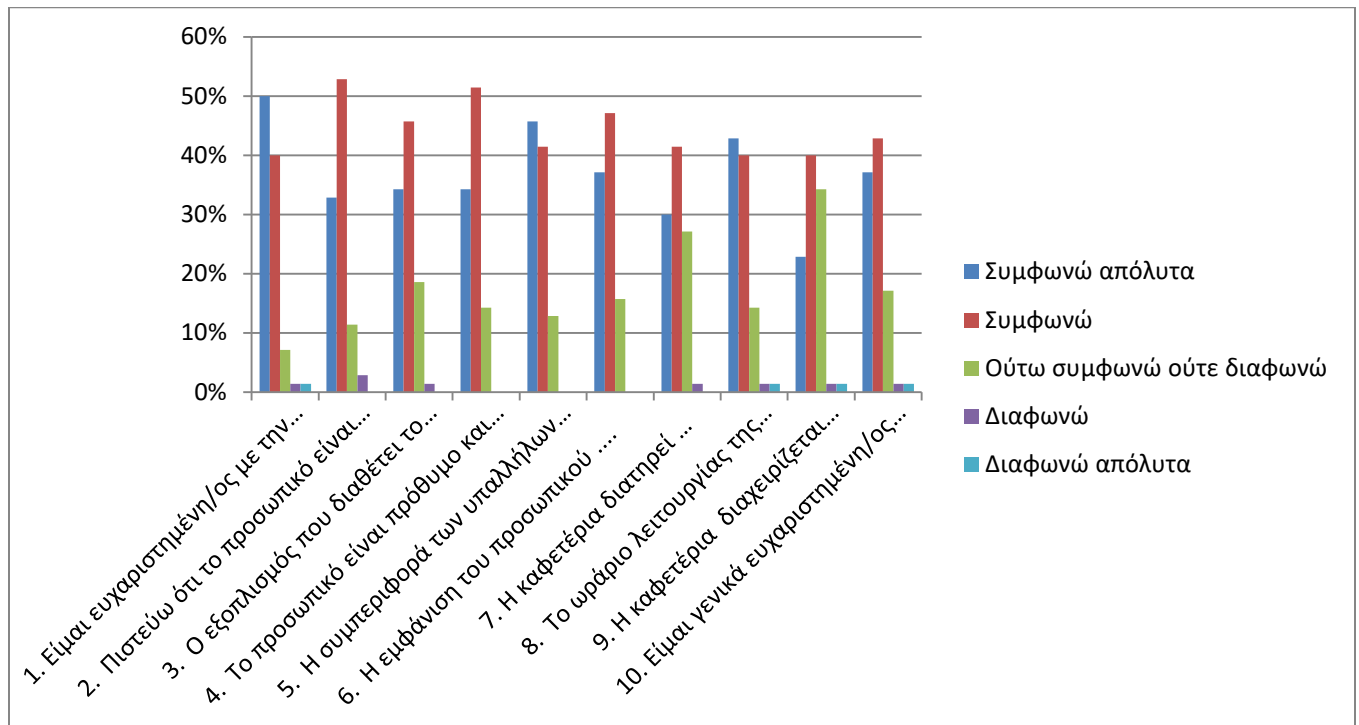
Και σε αυτό το σημείο ένα μεγάλο ποσοστό 37,14% συμφωνεί και 31,43% συμφωνεί απόλυτα. Ένα ποσοστό 24,29% ούτε συμφωνεί/ούτε διαφωνεί και τέλος ένα μικρό ποσοστό 7,14% δήλωσε τη διαφωνία του. Όπως αναφέρθηκε πιο πάνω στις αδυναμίες που παρουσιάζει η καφετέρια είναι το γεγονός ότι το μέγεθος του καταστήματος που είναι μικρό. Ως εκ τούτου από πλευράς κτιριακών εγκαταστάσεων μειονεκτεί έναντι των ανταγωνιστριών καφετεριών που λειτουργούν στην ίδια περιοχή. Οποσδήποτε οι πελάτες δίνουν σημασία στην αισθητική του χώρου και θέλουν να είναι αισθητικά ωραίοι, να απολαύσουν

τον καφέ τους σε ένα περιβάλλον που θα νοιώθουν οικεία και τέλος σε ένα καθαρό περιβάλλον. Αναμφίβολα το επίπεδο καθαριότητας είναι από τα σημαντικά κριτήρια για να λειτουργήσει μία καφετέρια τόσο για σκοπούς υγιεινής αλλά και του γεγονότος ότι ο κάθε πελάτης δεν θέλει μόνο ένα ποιοτικό καφέ αλλά να νοιώθει ότι τηρούνται τα πρότυπα καθαριότητας και νοιώθει ασφαλής για την υγεία του. Ως εκ τούτου παρατηρούμε ότι οι πελάτες αξιολογώντας την γενική εικόνα καθώς και του γεγονότος ότι υπάρχει ψηλό επίπεδο καθαριότητας σε όλους τους χώρους της καφετέριας και του γεγονότος ότι οι χώροι είναι αισθητικά ωραίοι δηλώνουν οι περισσότεροι ευχαριστημένοι και γενικά ικανοποιημένοι.

Τι εισηγήσεις προτείνετε για βελτίωση της ποικιλίας των προϊόντων που προσφέρει;

Ένα πολύ μικρό ποσοστό αναφέρθηκε στην βελτίωση της ποιότητας καφέ που ήδη προσφέρεται. Έχει ζητηθεί καλύτερη ποιότητα προϊόντων σε π.χ. γάλα, καφέ και όχι προϊόντα σκόνης σε σκευάσματα (fredochino, chino κλπ). Επιπλέον, αρκετοί ανέφεραν την ανάγκη να προσφέρονται οινοπνευματώδη ποτά όπως μπύρες με χαμηλό αλκοόλ ή κρασί καθώς και περισσότερη ποικιλία σε milkshakes καθώς και ροφήματα με χαμηλή καφεΐνη. Επίσης, μεγαλύτερη ποικιλία σε φρέσκους χυμούς, επιπρόσθετες γεύσεις καφέ, σνακς, αλμυρά ή/και σάντουιτς καθώς και κρέπες, frozen yoghurts με διάφορες γεύσεις. Επιπρόσθετα, σε μια δήλωση αναφέρθηκε όσον αφορά την ποικιλία να ληφθούν ιδέες χωρίς αυτό να σημαίνει αντιγραφή από άλλες καφετέριες που λειτουργούν στην Κύπρο ή στο εξωτερικό ούτως ώστε να εμπλουτίσουν το menu τους και να «παραδειγματιστούν» ανάλογα εμπλουτίζοντας την καφετέρια με νέα προϊόντα. Τέλος, ζητήθηκε περισσότερος χώρος στάθμευσης καθώς και να υπάρχει μουσική.

ΜΕΡΟΣ Γ



Διάγραμμα 7 αποτελεσμάτων: Ερώτηση 1-10 μέρους Γ του ερωτηματολογίου

Και σε αυτό το μέρος οι ερωτηθέντες δηλώνουν την συμφωνία ή την διαφωνία τους στις πιο κάτω ερωτήσεις:

1. Είμαι ευχαριστημένη/ος με την εξυπηρέτηση του προσωπικού ως προς τον προσδοκώμενο χρόνο αναμονής

Τα αποτελέσματα της έρευνας και εδώ έδειξαν ότι στο μεγαλύτερο ποσοστό 50% οι πελάτες είναι απόλυτα ικανοποιημένοι από την εξυπηρέτηση σε σχέση με τον προσδοκώμενο χρόνο αναμονής που προσφέρει η καφετέρια και ακολουθεί ένα ποσοστό 40% που και αυτό συμφωνεί. Ένα ποσοστό 7,14% ούτε συμφωνεί/ούτε διαφωνεί, το 1,43% διαφωνεί και 1,43% δήλωσε την απόλυτη διαφωνία του. Οπωσδήποτε για να διαφοροποιηθεί μία επιχείρηση από άλλη πρέπει να προσφέρει ψηλά επίπεδα καλύτερα από αυτά των ανταγωνιστών και η εξυπηρέτηση είναι ένα από αυτά. Ο ανθρώπινος παράγοντας καθοριστικός. Σίγουρα ένας ποιοτικός καφές που θα σερβιριστεί καθυστερημένα και χωρίς ευγένεια θα αποτελέσει κακό προηγούμενο και θα απογοητεύσει τον πελάτη. Από τα πιο πάνω αποτελέσματα βλέπουμε ότι υπάρχει

πάρα πολύ μεγάλο ποσοστό ερωτηθέντων που θεωρούν ότι εξυπηρετούνται γρήγορα και στο επίπεδο που επιθυμούν χωρίς να χρειάζεται να περιμένουν που είναι το ιδανικό αποτέλεσμα της σχέσης εξυπηρέτησης και χρόνου. Αυτό δίνει υπεροχή στην καφετέρια και είναι λογικό και αναμενόμενο να συμβαίνει μιας και ένας από τους στόχους είναι ο σεβασμός προς τον καταναλωτή με τη προσφορά άριστης και γρήγορης εξυπηρέτησης.

2. Πιστεύω ότι το προσωπικό είναι άρτια εκπαιδευμένο και ξέρει να χρησιμοποιεί τον εξοπλισμό για παροχή άριστης ποιότητας ροφημάτων

Βλέπουμε ότι στο μεγαλύτερο ποσοστό 52,86% δηλώνει ότι συμφωνεί και ακολουθεί ένα ποσοστό 32,86% που συμφωνεί απόλυτα. Ένα ποσοστό 11,42% ούτε συμφωνεί/ούτε διαφωνεί και μόνο συνολικό ποσοστό 2,86% δήλωσε την διαφωνία του. Ως εκ τούτου η καφετέρια στελεχώνεται από ικανό προσωπικό που έχει εκπαιδευτεί κατάλληλα και ξέρει να αξιοποιεί τον εξοπλισμό με συνεπακόλουθο δημιουργία ποιοτικών ροφημάτων.

3. Ο εξοπλισμός που διαθέτει το Coffee Island είναι σύγχρονος

Βλέπουμε ότι στο μεγαλύτερο ποσοστό 45,71% δηλώνει ότι συμφωνεί και ακολουθεί ένα ποσοστό 34,29% που συμφωνεί απόλυτα. Ένα ποσοστό 18,57% ούτε συμφωνεί/ούτε διαφωνεί και μόνο συνολικό ποσοστό 1,43% δήλωσε την διαφωνία του. Από αυτά τα αποτελέσματα βλέπουμε ότι η εταιρεία γενικότερα επενδύει στην τεχνολογία και είναι επαρκώς εξοπλισμένη με σύγχρονα μηχανήματα που θα προσφέρουν ποικιλία ροφημάτων.

4. Το προσωπικό είναι πρόθυμο και ευγενικό, γνωρίζει και είναι σε θέση να μου δώσει πληροφορίες αναφορικά με τα προϊόντα που παρέχει η καφετέρια αλλά και να λύσει τυχόν απορίες μου

Οπωσδήποτε η στελέχωση του προσωπικού της καφετέριας είναι πολύ σημαντική. Η επιλογή των ατόμων δύσκολη αλλά αναγκαία για την ορθή λειτουργία μίας καφετέριας. Από μόνη της η προσφορά ενός ποιοτικού καφέ που παράγουν τα μηχανήματα δεν είναι ικανοποιητική εάν δεν υπάρχει το κατάλληλο προσωπικό που θα

δώσει τις κατάλληλες επιλογές, θα λύσει απορίες με ευγένεια και προθυμία. Πιο συγκεκριμένα το 51,43% των ερωτηθέντων πελατών δήλωσε ότι συμφωνεί και ποσοστό 34,29% ότι συμφωνεί απόλυτα. Ένα μικρότερο ποσοστό 14,29% ούτε συμφωνεί/ούτε διαφωνεί. Και σε αυτόν τον τομέα βλέπουμε ότι έχει πετύχει η καφετέρια και υπάρχουν τόσο μεγάλα ποσοστά συμφωνίας.

5. Η συμπεριφορά των υπαλλήλων είναι φιλική και εμπνέει εμπιστοσύνη

Βλέπουμε ότι στο μεγαλύτερο ποσοστό 45,71% δηλώνει ότι συμφωνεί απόλυτα και ακολουθεί ένα ποσοστό 41,43% που συμφωνεί. Ένα ποσοστό 12,86% ούτε συμφωνεί/ούτε διαφωνεί. Η ανάγκη του πελάτη να κοινωνικοποιηθεί, να βγει έξω να πιει τον καφέ του με τους φίλους ή την παρέα προϋποθέτει και ένα περιβάλλον όπου θα εμπνέει εμπιστοσύνη. Μέσα σε ένα φιλικό περιβάλλον ο πελάτης θα νοιώθει ωραία και θα θέλει να ξαναπάει. Και σε αυτόν τον τομέα βλέπουμε ότι το έχει πετύχει η καφετέρια.

6. Η εμφάνιση του προσωπικού είναι προσεγμένη

Βλέπουμε ότι στο μεγαλύτερο ποσοστό 47,14% δηλώνει ότι συμφωνεί και ακολουθεί ένα ποσοστό 37,14% που συμφωνεί απόλυτα. Ένα ποσοστό 15,71% ούτε συμφωνεί/ούτε διαφωνεί. Είναι λογικό η εμφάνιση να είναι εντός των πλαισίων που απαιτούνται, να δίνεται η σωστή εικόνα που ταιριάζει σε προσωπικό εταιρείας που προσφέρει ποιοτικά προϊόντα. Θα ήταν αποθαρρυντικό και θα έδινε άσχημα σχόλια εμφάνιση ατημέλητη και εκτός προτύπων. Ως εκ τούτου συμπεραίνουμε με βάση τα αποτελέσματα ότι στο μεγαλύτερο ποσοστό ότι η εμφάνιση του προσωπικού είναι προσεγμένη και σύμφωνα με τα πρότυπα και προσδοκίες τους.

7. Η καφετέρια διατηρεί την ταχύτητα και ποιότητα των προϊόντων ακόμα και σε περιόδους υψηλής κίνησης

Βλέπουμε ότι στο μεγαλύτερο ποσοστό 41,43% δηλώνει ότι συμφωνεί και ακολουθεί ένα ποσοστό 30% που συμφωνεί απόλυτα. Ένα ποσοστό 27,14% ούτε συμφωνεί/ούτε διαφωνεί και μόνο το 1,43% δήλωσε την διαφωνία του. Οποσδήποτε κάθε επιχείρηση κρίνεται και από την κατάσταση που λειτουργεί σε ώρες «κρίσης». Δηλαδή οι πελάτες

αναμένουν ότι ακόμα και αν υπάρχει υψηλή κίνηση θα εξυπηρετηθούν γρήγορα και θα λάβουν ποιοτικό καφέ. Και σε αυτό το σημείο βλέπουμε ότι έχει ψηλά ποσοστά. Πρόσθετα βλέπουμε και ένα σημαντικό ποσοστό 27,14% που ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί πιθανόν λόγω του γεγονότος ότι δεν ήταν παρών σε συνθήκες υψηλής κίνησης και έτσι δεν ήταν δυνατή η αξιολόγηση τους.

8. Το ωράριο λειτουργίας της καφετέριας είναι κατάλληλο για την ικανοποίηση όλων των πελατών

Βλέπουμε ότι στο μεγαλύτερο ποσοστό 42,86% δηλώνει ότι συμφωνεί απόλυτα και ακολουθεί ένα ποσοστό 40% που συμφωνεί. Ένα ποσοστό 14,29% ούτε συμφωνεί/ούτε διαφωνεί και το 1.43% διαφωνεί και 1.43% δήλωσε την απόλυτη διαφωνία του. Σίγουρα οι πελάτες αναμένουν να έχουν πρόσβαση όλες τις ώρες τις ημέρες και να παραγγέλλουν τον καφέ τους όπου και να βρίσκονται. Όπως φαίνεται από τα αποτελέσματα είναι κατάλληλο το ωράριο λειτουργίας της καφετέριας και δηλώνουν ευχαριστημένοι.

9. Η καφετέρια διαχειρίζεται αποτελεσματικά τυχόν παράπονα και προβλήματα των πελατών της

Βλέπουμε ότι στο μεγαλύτερο ποσοστό 40% δηλώνει ότι συμφωνεί και ακολουθεί ένα ποσοστό 34,29% που ούτε συμφωνεί/ούτε διαφωνεί. Ακολουθεί ένα ποσοστό 22,86% που δήλωσε ότι συμφωνεί απόλυτα και τέλος το 1.43% διαφωνεί και 1.43% δήλωσε την απόλυτη διαφωνία του. Αν και το μεγαλύτερο ποσοστό δηλώνει ότι η καφετέρια διαχειρίζεται αποτελεσματικά τυχόν παράπονα ή προβλήματα εντούτοις είναι αξιοσημείωτο ότι ένα μεγάλο ποσοστό 34,29% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί πιθανόν και εδώ λόγω του γεγονότος ότι δεν είχαν εμπειρία από κάποιο παράπονο ή παρουσιάστηκε κάποιο συγκεκριμένο πρόβλημα για να αξιολογήσει και να δηλώσουν ανάλογα την συμφωνία ή διαφωνία τους.

10. Είμαι γενικά ευχαριστημένη/ος από το self service της καφετέριας

Το μεγαλύτερο ποσοστό των καταναλωτών 42,86% δηλώνει ότι συμφωνεί και ακολούθως ποσοστό 37,14% που συμφωνεί απόλυτα. Ένα μικρότερο ποσοστό 17,14% ούτε συμφωνεί/ούτε διαφωνεί ενώ ποσοστό 1,43% διαφωνεί και τέλος ένα ποσοστό 1,43% δήλωσε την απόλυτη διαφωνία του. Οπωσδήποτε το self service της καφετέριας είναι σημαντικό κριτήριο αξιολόγησης της λειτουργίας της μιας και μέσω αυτού οι πελάτες αναμένουν γρήγορα και αποτελεσματικά να πάρουν τον καφέ τους και να καθίσουν να τον πιουν με την παρέα τους. Όπως αναφέρθηκε και πιο πάνω η καφετέρια λειτουργεί σε ανταγωνιστικό περιβάλλον και ως εκ τούτου μη ικανοποίηση και δυσαρέσκεια θα έδιωχνε τους πελάτες μιας και θα γινόταν σχετική σύγκριση με αυτούς. Για να μπορέσει να διατηρήσει τους πελάτες μία επιχείρηση δεν πρέπει να έχει μόνο καλό service αλλά καλύτερο από αυτό των ανταγωνιστών για να υπάρχει υπεροχή και να εξασφαλίζεται ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Από τα αποτελέσματα παρατηρούμε ότι οι πελάτες είναι ευχαριστημένοι από το self service.

Ποιές βελτιώσεις προτείνετε αναφορικά με το self service της καφετέριας;

Αναφορικά με το self service υπάρχουν τα πιο κάτω μεμονωμένα σχόλια:

Μία δήλωση που αναφέρει για την βελτίωση του self service. Πιο συγκεκριμένα γίνεται εισήγηση για τοποθέτηση ηλεκτρονικού πίνακα όπου θα αναγράφεται η παραγγελία όταν είναι έτοιμη ούτως ώστε να μην αναγκάζονται οι υπάλληλοι της καφετέριας να φωνάζουν στους πελάτες να έρθουν να πάρουν τον καφέ τους. Μία άλλη δήλωση ζητεί να υπάρχει επαρκή προσωπικό στην εξυπηρέτηση ούτως ώστε να αποφευχθεί ο συνωστισμός και οι πελάτες να εξυπηρετούνται και να παίρνουν την παραγγελία τους γρήγορα. Από μία άλλη δήλωση προστέθηκε επίσης να υπάρχει περισσότερη βοήθεια και συντονισμός μεταξύ των μελών του προσωπικού για εξασφάλιση καλύτερης οργάνωσης, εξυπηρέτησης, καθαριότητας. Τέλος, αναφέρθηκε από ένα άτομο να γίνει πιο σύγχρονος ο εξοπλισμός και να υπάρχει περισσότερη καθαριότητα.

ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

Μέσω της ανάλυσης των αποτελεσμάτων διαπιστώνουμε ότι όλοι οι ερωτηθέντες όλων σχεδόν των κατηγοριών επισκέπτονται την καφετέρια είναι γενικά ευχαριστημένοι και καταναλώνουν τα προϊόντα καφέ που προσφέρει τα οποία θεωρούν σε γενικές γραμμές ποιοτικά και προσιτά σε τιμή. Σύμφωνα με την πυραμίδα του Maslow βλέπουμε ότι μέσω αυτής της καταναλωτικής συνήθειας καλύπτονται δύο ανάγκες, οι βιολογικές-φυσιολογικές όχι με την έννοια της επιβίωσης μιας και δεν είναι ζωτικής σημασίας για τον οργανισμό και οι κοινωνικές ανάγκες.

Η οικονομική κρίση του 2013 στην Κύπρο με την αύξηση της ανεργίας, τις μειώσεις μισθών επέφεραν μείωση της αγοραστικής δύναμης των καταναλωτών με συνεπακόλουθο να επηρεαστούν οι καταναλωτικές τους συνήθειες. Οι συνήθειες τους άλλαξαν και αντικαταστάθηκαν με τις καφετέριες μιας και το θεωρούν ένα οικονομικό μέσο κατανάλωσης βασικών αναγκών αλλά και της κοινωνικής τους ανάγκης να βγουν έξω, να συναναστραφούν με φίλους και γενικά με το κοινωνικό τους περιβάλλον.

Ο καταναλωτής θέλει να ανήκει κάπου υιοθετώντας ένα συγκεκριμένο καταναλωτικό πρότυπο δηλαδή μιμείται καταναλωτική συμπεριφορά όχι μόνο επιλέγει να αγοράσει ένα προϊόν αλλά τι αγοράζει η ομάδα, πως λύνει το καταναλωτικό της πρόβλημα, τι ενέργειες κάνει να εξαλείψει την ανάγκη αυτή. Από τις απαντήσεις των ερωτηθέντων βλέπουμε ότι έχουν την ανάγκη να εξυπηρετούνται και να νοιώθουν οικεία σε ένα γνώριμο περιβάλλον όπως θα ένοιωθαν σε ένα παραδοσιακό καφενείο. Πιο συγκεκριμένα, η ηλικιακή ομάδα που κάνει την πιο συχνή κατανάλωση καφέ είναι αυτή των νέων 21-25, οι οποίοι είναι άγαμοι, απασχολούνται κυρίως στον ιδιωτικό τομέα ή είναι φοιτητές, μένουν ως επί το πλείστον στην Επαρχία Λευκωσίας ή εργάζονται στις γύρω περιοχές, έχουν χαμηλά εισοδήματα μιας και είναι οι περισσότεροι νέοι φοιτητές που συντηρούνται οικονομικά από τους γονείς τους ή εργοδοτούνται στον ιδιωτικό τομέα όμως το μεγαλύτερο ποσοστό 21-25 ετών είναι χαμηλόμισθοι. Έτσι από τη μια καλύπτουν την σωματική ανάγκη για καφέ και από την άλλη την κοινωνική ανάγκη επικοινωνίας και συναναστροφής με φίλους.

Όπως βλέπουμε και από το διάγραμμα 7B υπάρχει μία μεγάλη υπεροχή στην τιμολόγηση και δίνει μεγάλο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μιας και οι περισσότεροι πελάτες θεωρούν τις τιμές πάρα πολύ καλές. Επιπρόσθετα, όσον αφορά την ποιότητα των ροφημάτων καθώς και την γενική εικόνα της καφετέριας βλέπουμε ότι είναι πολύ ψηλά τα ποσοστά

ικανοποίησης. Επιπλέον, παρόλο που ο κλάδος που δραστηριοποιείται η καφετέρια επηρεάζεται από την οικονομική κρίση εντούτοις βλέπουμε ότι οι πελάτες θεωρούν προσιτές τις τιμές και ανάλογες της ποιότητας καφέ που αυτή αναμένεται και έτσι έχει πετύχει τον στόχο ποιοτικός καφέ-προσιτή τιμή. Επίσης, είναι γενικά ευχαριστημένοι από τις εγκαταστάσεις, τον χώρο στάθμευσης καθώς και την πρόσβαση που έχει η καφετέρια.

Ακόμα, από το διάγραμμα 7Γ βλέπουμε ότι οι πελάτες είναι πολύ ευχαριστημένοι με το προσωπικό της καφετέριας, το θεωρούν άρτια εκπαιδευμένο καθώς και ότι γνωρίζει να χρησιμοποιεί τον σύγχρονο εξοπλισμό που έχουν. Επίσης, βλέπουμε ότι η εξυπηρέτηση, συμπεριφορά καθώς και εμφάνιση είναι σε πολύ καλά ποσοστά. Επιπρόσθετα, είναι ικανοποιητικές οι ώρες λειτουργίας της καφετέριας και τέλος πιστεύουν ότι η επιχείρηση μπορεί να διαχειριστεί αποτελεσματικά τα παράπονα και προβλήματα των πελατών που πιθανόν προκύπτουν. Τέλος, παρόλο που λειτουργεί σε ένα πολύ ανταγωνιστικό περιβάλλον οι πελάτες είναι πολύ ευχαριστημένοι με το self service που προσφέρει.

Κεφάλαιο 8

Τρόποι Βελτίωσης της Εταιρείας

8.1 Εισηγήσεις

Πιο κάτω θα αναφέρω τις εισηγήσεις μου οι οποίες βασίζονται βάσει των αποτελεσμάτων της ανάλυσης PESTLE και SWOT καθώς και του ερωτηματολογίου. Απώτερος σκοπός μου η επιχείρηση να πάρει πολύτιμες πληροφορίες για τον πελάτη αλλά και γενικότερα η βιομηχανία στο σύνολό της. Πιστεύω ότι μέσω των αναλύσεων καθώς και της έρευνας η εταιρεία θα λάβει υπόψη της τα συμπεράσματα καθώς και τα σχόλια και εισηγήσεις που έχουν γίνει και θα τα αξιοποιήσει προς όφελός της για να αυξήσει την κερδοφορία της αλλά και να αυξήσει το μερίδιό της στην αγορά που δραστηριοποιείται. Τέλος, να λάβει υπόψη τα πιο κάτω σημεία και να τα συμπεριλάβει εάν αυτό είναι εφικτό και συνάδει με τους στόχους και τον προϋπολογισμό που έχει στη διάθεσή της και να καταλήξει σε μια καλή στρατηγική για το μέλλον.

Πρώτα όμως θα παραθέσω τους σκοπούς για τους οποίους χρησιμοποίησα την κάθε ανάλυση και μετά θα αναφέρω τις εισηγήσεις.

Μια επιχείρηση πριν δημιουργήσει και εφαρμόσει μια στρατηγική πρέπει πρώτα απ' όλα να αναλύσει το εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον της. Ως εκ τούτου επέλεξα την ανάλυση SWOT μιας και αποτελεί ένα στρατηγικό εργαλείο στρατηγικού σχεδιασμού το οποίο αναλύει το εξωτερικό περιβάλλον που είναι οι ευκαιρίες και οι απειλές και το εσωτερικό περιβάλλον που είναι τα δυνατά και τα αδύνατα σημεία της. Έχω χρησιμοποιήσει αυτήν την ανάλυση με απώτερο στόχο να βοηθήσω την επιχείρηση, να πάρει τις κατάλληλες αποφάσεις για να πραγματοποιήσει τους στόχους της, να βοηθήσει ως εργαλείο μάθησης για τον φορέα υλοποίησης, ο οποίος προσπαθεί να βρει τρόπους να συμφωνήσει και προσαρμόσει το εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον. Επίσης, μέσω

αυτής, η επιχείρηση να είναι σε θέση να εκμεταλλευτεί τις ευκαιρίες και να αντιμετωπίσει τυχόν απειλές αποτελεσματικά χρησιμοποιώντας τις ικανότητες αλλά και του πόρους που διαθέτει αλλά και να την βοηθήσει να βελτιωθεί στα σημεία που εντοπίζονται αδυναμίες καθώς και να αντιμετωπίσει τα εμπόδια που υπάρχουν.

Επιπρόσθετα, επέλεξα και την ανάλυση PESTLE για να αναλύσω το μακρο-περιβάλλον της επιχείρησης, συστήματα και δομές που την περικλείουν. Από τα αποτελέσματα και τα στοιχεία θεωρώ ότι η επιχείρηση θα είναι σε θέση να διακρίνει τις μελλοντικές κινήσεις στο ευρύτερο επιχειρησιακό πεδίο-περιβάλλον και έτσι να είναι σε ετοιμότητα να αντιμετωπίσει με αποτελεσματικό τρόπο τις απαιτήσεις που υπάρχουν αλλά και τις μελλοντικές προκλήσεις που θα υπάρξουν. Επιπλέον, μέσω αυτής της ανάλυσης εντοπίζονται οι παράγοντες του εξωτερικού περιβάλλοντος που μπορούν να την επηρεάσουν θετικά και να επιδράσουν αποτελεσματικά στην πορεία, ανάπτυξη και βελτίωσή της. Ακόμα, θεωρώ ότι οι πληροφορίες θα την βοηθήσουν να διακρίνει τη θέση της σε συνάρτηση με τους ανταγωνιστές της αφού στόχος της Pestle ανάλυσης είναι να εμφανίσει τους παράγοντες/μεταβλητές που υπάρχουν στο ανταγωνιστικό περιβάλλον της και που είναι σημαντικές για την μελλοντική της πορεία. Ως εκ τούτου οι δύο αναλύσεις Pestle και Swot θα δώσουν την πληροφόρηση που χρειάζεται η επιχείρηση για να αξιολογήσει την υφιστάμενη κατάστασή της και να προγραμματίσει με επιτυχία την μελλοντική της στρατηγική.

Τέλος, επέλεξα την τελική εξαγωγή συμπερασμάτων μέσω έρευνας και αυτή έγινε μέσω ερωτηματολογίου, ένα οικονομικό και γρήγορο μέσο και μέθοδο όπου ένας ερευνητής μπορεί να εξάγει χρήσιμα συμπεράσματα. Θεωρώ ότι είναι ένα εργαλείο εύκολο στη δημιουργία του και μέσω των ερωτήσεων με βοήθησε να εξάγω τις πληροφορίες που ήθελα. Ως εκ τούτου, λόγω της ανωνυμίας καθώς και της γραπτής συμπλήρωσής του, οι συμμετέχοντες που το συμπλήρωσαν έγραψαν ελεύθερα και χωρίς επηρεασμό της γνώμη τους, με απλές ερωτήσεις σύντομα και γρήγορα.

ΕΙΣΗΓΗΣΕΙΣ ΒΑΣΕΙ ΑΝΑΛΥΣΗΣ SWOT

Μιας και οι βασικές δυνάμεις της εταιρείας είναι το ισχυρό όνομα και εικόνα στην αγορά η εταιρεία να προσπαθήσει να διατηρήσει αυτήν την εικόνα συνεχίζοντας την προσφορά ποιοτικών καφέδων σε προσιτές τιμές. Επίσης, να συνεχίζει να στελεχώνεται με άρτια εκπαιδευμένο προσωπικό, να έχει συνεχή πληροφόρηση για τις νέες τάσεις που υπάρχουν και να εμπλουτίζει τις γνώσεις της πάνω στον καφέ. Από την άλλη εάν αυτό είναι εφικτό να περιορίσει την αδυναμία που παρουσιάζει το μικρό μέγεθος του καταστήματος σε σχέση με τους ανταγωνιστές καθώς και η αλλαγή τοποθεσίας μιας και ακριβώς δίπλα της υπάρχει άλλη καφετέρια. Ακόμα, να αξιοποιήσει τις ευκαιρίες που της παρουσιάζονται για να προσφέρει νέα προϊόντα όπως ντεκαφεινέ, νέα χαρμάνια, νέες γεύσεις με λιγότερα λιπαρά και ζάχαρη αλλά και να αξιοποιήσει την ανάπτυξη της τεχνολογίας για περαιτέρω αναβάθμιση τόσο της επεξεργασίας όσο και ετοιμασίας καφέ. Επιπρόσθετα, για περιορισμό των απειλών που υπάρχουν στο περιβάλλον της επιχείρησης όπως η οικονομική κρίση αλλά και η εξάρτηση του καφεκοπτείου από προμηθευτές του εξωτερικού η εταιρεία εάν είναι δυνατόν να έχει περισσότερες επιλογές και διάφορους παραγωγούς ούτως ώστε οι καιρικές συνθήκες μιας χώρας που επηρεάζουν την σοδειά του καφέ να μην επηρεάζει τόσο σε χρόνο όσο και σε χρήματα την επιχείρηση. Τέλος, η απειλή εισόδου νέων ισχυρών αλυσίδων καφέ θα μπορούσε να περιοριστεί με την συνέχιση της προσφοράς ποιοτικού καφέ με καλή και γρήγορη εξυπηρέτηση για να κρατήσει την υφιστάμενη πελατεία της.

ΕΙΣΗΓΗΣΕΙΣ ΒΑΣΕΙ ΑΝΑΛΥΣΗΣ PESTLE

Μιας και το πολιτικό και νομικό περιβάλλον είναι μεταβαλλόμενο η εταιρεία να είναι σε συνεχή ενημέρωση και καλός γνώστης των νομικών πλαισίων και νόμων που επηρεάζουν τον τομέα που δραστηριοποιείται. Όσο αφορά το οικονομικό περιβάλλον αν και ακόμα δεν έχει ανακάμψει η οικονομία στην Κύπρο η καφετέρια να προσφέρει προϊόντα ανάλογα του διαθέσιμου εισοδήματος των καταναλωτών. Επίσης, να ληφθεί υπόψη το κοινωνικό και πολιτιστικό περιβάλλον που επικρατεί καθώς και οι ιδιαιτερότητες και προτιμήσεις που έχουν οι κάτοικοι-πελάτες της καφετερίας. Αν και η φιλοσοφία της επιχείρησης βασίζεται σε αυτήν του καφεκοπτείου πιστεύω ότι λόγω του ότι οι τάσεις αλλάζουν και βλέπουμε στροφή στις προτιμήσεις των καταναλωτών για προϊόντα χωρίς ζάχαρη, λίγες θερμίδες, υποκατάστατα προϊόντα καφέ θεωρώ ότι η εταιρεία θα πρέπει να σκεφτεί να προσφέρει και άλλα προϊόντα εκτός του καφέ. Ακόμα, η διαρκής ενημέρωση του τεχνολογικού

περιβάλλοντος και η αντικατάσταση όπου αυτό είναι εφικτό με νέα καλύτερα προηγμένης τεχνολογίας ή και η εισαγωγή νέων καινοτόμων υπηρεσιών. Όσον αφορά το δημογραφικό περιβάλλον θεωρώ ότι θα ήταν μία μεγάλη πρόκληση να καταφέρει να προσελκύσει και νέα τμήματα της αγοράς δηλαδή την μερίδα των καταναλωτών που εξακολουθούν να πίνουν μόνο τον κλασσικό παραδοσιακό καφέ.

ΕΙΣΗΓΗΣΕΙΣ ΒΑΣΕΙ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

Παρόλο που η φιλοσοφία της βασίζεται σε αυτή του καφεκοπτείου όπως αναφέρθηκε και πιο πάνω και προσφέρει κυρίως ποιοτικούς καφέδες θα ήταν καλό για περαιτέρω ενημέρωση της αγοράς-στόχου που κινείται η καφετέρια και αύξηση της κατανάλωσης και προώθησης των προϊόντων που θα της επέφερε διατήρηση ή και αύξηση του μεριδίου της στην αγορά, θα μπορούσαν ληφθούν υπόψη οι εισηγήσεις του ερωτηματολογίου. Κύρια εισήγηση η παροχή περισσότερων προϊόντων όπως μεγαλύτερη ποικιλία σνακς, γλυκών, σαλάτων καθώς και προσφορά αλκοολούχων ποτών. Επιπλέον, θα ήταν καλό να πρόσφερε και υπηρεσίες παραγγελιών εντός του χώρου για να προσελκύει και ηλικιακά και άλλες κατηγορίες που δεν επιθυμούν να στέκονται και να περιμένουν την ετοιμασία του καφέ τους.

Επιπρόσθετα, εάν είναι εφικτό και σύμφωνα με την πολιτική και τους στόχους της εταιρείας, αλλά και τον διαθέσιμο προϋπολογισμό της, τα πιο κάτω:

1. Ενημερωτικά έντυπα με ελκυστικές προσφορές σε περίοπτη θέση στο κατάστημα. Επιπρόσθετα, μιας και έχουν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της παράδοσης παραγγελιών εκτός του χώρου της καφετέριας σε κοντινές περιοχές να διαφημίσουν και μοιράσουν διαφημιστικά φυλλάδια και διανομή με την υπηρεσία delivery
2. Προώθηση δώρων και προσφορών π.χ. προσφορά πρόσθετων προϊόντων με την αγορά συγκεκριμένου προϊόντος όπως π.χ. ένα μικρό σνακ δωρεάν μαζί με ένα καφέ
3. Προγράμματα κινήτρων για υπαλλήλους που εργάζονται εκεί για παράλληλες πωλήσεις κι άλλων προϊόντων

4. Εκστρατεία με διαγωνισμούς με κληρώσεις που θα βοηθήσει την αύξηση της κίνησης και θα ενθαρρύνει τους πελάτες να πηγαίνουν
5. Διαφημίσεις μέσω ραδιοφώνου ή περιοδικών για ενθάρρυνση της ζήτησης ή γνώσης των υπηρεσιών, προϊόντων, προσφορών
6. Δημόσιες σχέσεις με σκοπό την εξασφάλιση ευνοϊκών σχολίων

Κεφάλαιο 9

Συμπεράσματα

Η παρούσα διατριβή έγινε με στόχο να αναλυθεί ο ανταγωνισμός μιας επιχείρησης καφέ του Coffee Island ανάμεσα σε άλλες καφετέριες του ίδιου κλάδου. Λόγω των πολλών αλυσίδων καφέ έχει δημιουργηθεί ένα ανταγωνιστικό περιβάλλον και οι πελάτες πλέον έχουν πολλές επιλογές. Ως εκ τούτου έγινε καταγραφή των χαρακτηριστικών των προϊόντων και υπηρεσιών που προσφέρει αυτό το καφεκοπτείο έναντι άλλων καφετεριών του ίδιου τομέα, που δραστηριοποιούνται στην ίδια αγορά και που βρίσκονται στην ίδια γεωγραφική περιοχή. Διαφάνηκαν οι γενικές τάσεις που επικρατούν στην αγορά λιανικού εμπορίου αλλά και εξωγενείς/ενδογενείς παράγοντες που την επηρεάζουν. Ο λόγος που επέλεξα την συγκεκριμένη επιχείρηση είναι γιατί παρά την οικονομική κρίση που πέρασε η Κύπρος το 2013 ο κλάδος του καφέ δεν επηρεάστηκε αρνητικά και συνεχίζει και αναπτύσσεται και αποτελεί σημαντικό κομμάτι της καθημερινότητας μιας και βλέπουμε μία μεγάλη αύξηση των αλυσίδων καφέ που δραστηριοποιούνται στην Κύπρο. Για την έρευνα αυτή άντλησα πληροφορίες τόσο από ξένη όσο και από Ελληνική βιβλιογραφία.

Για την σωστή εξαγωγή συμπερασμάτων έκανα ανάλυση του ανταγωνιστικού μικρο-περιβάλλοντος σύμφωνα με το υπόδειγμα των 5 δυνάμεων του **Porter** όπου διαφάνηκε ότι υπάρχει αυξημένος ανταγωνισμός μεταξύ των υπάρχουσών επιχειρήσεων του κλάδου, υφίσταται απειλή εισόδου νέων επιχειρήσεων στον κλάδο. Επίσης, διαφάνηκε ότι είναι καλή η διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών και τέλος ότι είναι αυξημένο το ενδεχόμενο απειλής από υποκατάστατα προϊόντα.

Επιπρόσθετα, έκανα την **ανάλυση SWOT** με σκοπό την διάγνωση, εκτίμηση των δυνατών και αδύνατων σημείων της επιχείρησης αλλά και των ευκαιριών και απειλών που υπάρχουν στο περιβάλλον της. Διαφάνηκε ότι τα βασικά δυνατά σημεία της είναι το

ισχυρό όνομα/εικόνα στην αγορά, τα καινοτόμα ανταγωνιστικά ποιοτικά προϊόντα και υπηρεσίες . Από την άλλη οι βασικές αδυναμίες είναι το μικρό μέγεθος του καταστήματος σε σχέση με τους ανταγωνιστές της, η τοποθεσία καθώς και οι χαμηλές τιμές δεδομένων των αυξήσεων του κόστους. Όμως η ανάλυση έδειξε πολλές ευκαιρίες που μπορεί να αξιοποιήσει η επιχείρηση όπως η ανάγκη για νέα προϊόντα, η αξιοποίηση της τεχνολογίας για βελτίωση της παραγωγής/ποιότητας αλλά και η γεωγραφική επέκτασή της. Στις απειλές διαφάνηκε ότι η είσοδος νέων, ισχυρών αλυσίδων καφέ στην αγορά, η ύπαρξη ανταγωνιστικών αλυσίδων καφέ αλλά και η απώλεια εσόδων κατανάλωσης από υποκατάστατα ροφήματα-προϊόντα.

Συνέχισα με την **ανάλυση PESTLE** του μακρο-περιβάλλοντος της. Αρχικά, το Πολιτικό/Νομικό περιβάλλον διαφάνηκε ότι είναι μεταβαλλόμενο και επηρεάζει ανάλογα την κερδοφορία της επιχείρησης, το οικονομικό το οποίο παρόλη την οικονομική κρίση δεν επηρέασε την επιχείρηση μιας και οι προσιτές τιμές που προσφέρει ανταποκρίνονται στο διαθέσιμο εισόδημα που έχουν οι καταναλωτές, το Κοινωνικό/Πολιτικό όπου η αλλαγή του τρόπου ζωής έχει κάνει τον καφέ δημοφιλέστερο ρόφημα. Επίσης, το τεχνολογικό περιβάλλον όπου η ανάπτυξη της τεχνολογίας με την εισαγωγή σύγχρονων μηχανημάτων παραγωγής και επεξεργασίας καφέ, διαφάνηκε ότι βοήθησαν την επιχείρηση να προσφέρει ποιοτικούς καφέδες καθώς την προσφορά ηλεκτρονικών παραγγελιών. Τέλος, ανάλυση του δημογραφικού περιβάλλοντος όπου διαφάνηκε ότι προτιμούν ποιοτικό καφέ όχι μόνο οι ηλικιακά νέοι αλλά και οι υπόλοιπες ηλικίες.

Από την τεχνική έρευνας του ερωτηματολογίου διαφάνηκε ότι η καφετέρια προσφέρει ποιοτικούς καφέδες σε προσιτή τιμή όμως βρίσκεται σε πολύ κοντινή απόσταση με άλλες ανταγωνίστριες καφετέριες και αυτό πιθανόν να της μειώνει το ποσοστό του μεριδίου στην αγορά που δραστηριοποιείται εκεί. Εντούτοις έχει καταφέρει να κερδίσει την εμπιστοσύνη των πελατών και να έχει ευχαριστημένους τους πελάτες της. Επίσης, καταγράφηκαν αυτά που θα ήθελαν οι ερωτηθέντες να αλλάξουν, τυχόν παράπονα και σχόλια/εισηγήσεις για την επιχείρηση.

Η εταιρεία γενικότερα βλέπουμε με την πάροδο του χρόνου να αναπτύσσει τα δίκτυα της παρέχοντας προϊόντα υψηλής ποιότητας με πολύ ανταγωνιστικές τιμές, με ποικιλίες μοναδικές καθώς και με συνεχόμενη/ασταμάτητη επένδυση στην τεχνολογία του καφέ.

Κατά την άποψή μου τα επόμενα βήματα για αυτούς που πιθανόν να θέλουν να κάνουν παρόμοια έρευνα για να την βελτιώσουν αλλά και για να της προσθέσουν αξία θα ήταν να κάνουν πιο εκτενέστερη έρευνα παγκύπρια όπου θα έδινε σφαιρική εικόνα του ανταγωνιστικού πλαισίου που κινείται η επιχείρησή μας. Επίσης, θα εισηγούμουν την εξεύρεση ακόμα περισσότερης ξένης βιβλιογραφίας όπου θα έδινε πρόσθετη πληροφόρηση για τον ανταγωνισμό.

Ερωτηματολόγιο

Το ερωτηματολόγιο που ακολουθεί αφορά το καφεκοπτείο Coffee Island για βελτίωση της εξυπηρέτησης.

ΜΕΡΟΣ Α

Σημειώστε με ένα ✓ σε αυτό που σας ταιριάζει:

1. **Φύλο:** Άνδρας Γυναίκα
2. **Ηλικία:** 13-20 21-25 26-30 31-40 41-50 50+
3. **Οικογενειακή Κατάσταση:** Έγγαμος/η Άγαμος/η Διαζευγμένος/η Χήρος/α
4. **Καθαρό Μηνιαίο Ατομικό Εισόδημα:** 0-€600 €601-€1000 €1001-€1500
€1501-€2000 €2001-€2500 Πάνω από €2500
5. **Επάγγελμα:**
6. **Τόπος διαμονής:**

ΜΕΡΟΣ Β

Δηλώστε τη συμφωνία σας ή τη διαφωνία σας με τις ακόλουθες δηλώσεις σημειώνοντας ανάλογα με ένα ✓:

	Συμφωνώ απόλυτα	Συμφωνώ	Ούτε συμφωνώ / ούτε διαφωνώ	Διαφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα
1. Είμαι ευχαριστημένη/ος με την ποικιλία προϊόντων που προσφέρει το Coffee Island					
2. Είμαι ευχαριστημένη/ος με τον χρόνο παράδοσης της παραγγελίας					
3. Η καφετέρια έχει εύκολη πρόσβαση					
4. Η καφετέρια έχει εύκολο parking					
5. Οι τιμές είναι προσιτές					
6. Οι τιμές είναι ανάλογες της ποιότητας που προσφέρει					
7. Είμαι ευχαριστημένη/ος από τις εγκαταστάσεις και γενικά το χώρο του Coffee Island όσον αφορά τα πιο κάτω [Ευρύχωρο περιβάλλον, άνετα καθίσματα, χώροι αισθητικά ωραίοι, καθαροί χώροι]					

Τι εισηγήσεις προτείνετε για βελτίωση της ποικιλίας των προϊόντων που προσφέρει;

.....
.....
.....

ΜΕΡΟΣ Γ

Δηλώστε τη συμφωνία σας ή τη διαφωνία σας με τις ακόλουθες δηλώσεις σημειώνοντας ανάλογα με ένα ✓:

	Συμφωνώ απόλυτα	Συμφωνώ	Ούτε συμφωνώ / ούτε διαφωνώ	Διαφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα
1. Είμαι ευχαριστημένη/ος με την εξυπηρέτηση του προσωπικού ως προς τον προσδοκώμενο χρόνο αναμονής					
2. Πιστεύω ότι το προσωπικό είναι άρτια εκπαιδευμένο και ξέρει να χρησιμοποιεί τον εξοπλισμό για παροχή άριστης ποιότητας ροφημάτων					
3. Ο εξοπλισμός που διαθέτει το Coffee Island είναι σύγχρονος					
4. Το προσωπικό είναι πρόθυμο και ευγενικό, γνωρίζει και είναι σε θέση να μου δώσει πληροφορίες αναφορικά με τα προϊόντα που παρέχει η καφετέρια αλλά και να λύσει τυχόν απορίες μου					
5. Η συμπεριφορά των υπαλλήλων είναι φιλική και εμπνέει εμπιστοσύνη					
6. Η εμφάνιση του προσωπικού είναι προσεγμένη					
7. Η καφετέρια διατηρεί την ταχύτητα και ποιότητα των προϊόντων ακόμα και σε περιόδους υψηλής κίνησης					
8. Το ωράριο λειτουργίας της καφετέρας είναι κατάλληλο για την ικανοποίηση όλων των πελατών					
9. Η καφετέρια διαχειρίζεται αποτελεσματικά τυχόν παράπονα και προβλήματα των πελατών της					
10. Είμαι γενικά ευχαριστημένη/ος από το self service της καφετέρας					

Ποιές βελτιώσεις προτείνετε αναφορικά με το self service της καφετέρας;

.....

.....

.....

Ευχαριστώ πολύ.

Συντομογραφίες

Παραθέτω πιο κάτω βασικές συντομογραφίες που έχω χρησιμοποιήσει στην παρούσα διατριβή. Για παράδειγμα:

SWOT: Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats

PESTLE: Political, Economical, Social, Technological, Legal, Environmental

Φ.Π.Α.: Φόρος Προστιθέμενης Αξίας

Βιβλιογραφικές Αναφορές

Ελληνική

1. Μανουσίδης Χρήστος(2016), *Το εγχειρίδιο του καφέ*. Αθήνα, Εκδόσεις Ψυχάλου.
2. Πετρώφ Γιάννης & Τζωρτζάκης Κώστας & Τζωρτζάκη Αλεξία(2002), *Μάρκετινγκ: Η Ελληνική Προσέγγιση (Αρχές Στρατηγικές Εφαρμογές)*. Αθήνα, Εκδόσεις Rosili.
3. Σιώμκος Ι. Γιώργος και Μαύρος Α. Δημήτρης (2008), *Έρευνα Αγοράς*. Αθήνα, Εκδόσεις Σταμούλη.
4. Σταθακόπουλος Βλάσης(2005), *Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς*. Αθήνα, Εκδόσεις Σταμούλη.
5. Τζωρτζάκης Κώστας και Τζωρτζάκη Αλεξία(2007), *Οργάνωση και Διοίκηση [Το Μάνατζμεντ της Νέας Εποχής]*. Αθήνα, Εκδόσεις Rosili.

Ξένα

6. Gibson Rowan (1999), *Η Επιχείρηση του μέλλοντος*. Αθήνα, Εκδόσεις Καστανιώτη.
7. Hoffmann James (2018), *The World Atlas of Coffee*, UK, Octopus Publishing Group Ltd.
8. Kotler Philip και Keller Kevin Lane(2006), *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ*. Αθήνα, Εκδόσεις Κλειδάριθμος.
9. Massimo Motta(2003), *Competition Policy: Theory and Practice*. United Kingdom, Εκδόσεις Cambridge University Press.
10. Molntber Anet(2015), *Τα μυστικά του καφέ*. Αθήνα, Εκδόσεις Ψυχογιός.
11. Pezzullo Ann Mary(2004), *Μάρκετινγκ Χρηματοοικονομικών Υπηρεσιών*. Θεσσαλονίκη, Εκδόσεις «Παρατηρητής» Α.Ε.

Ιστοσελίδες

1. Απέργη Κυριακή(2016) , *Η κατανάλωση καφέ αποτελεί ασπίδα για τις νευρολογικές παθήσεις*. <https://www.diatrofi.gr/food/sistatika/%CE%BA%CE%B1%CF%86%CE%AD%CF%82-%CE%BA%CE%B1%CE%B9-%CE%BD%CE%B5%CF%85%CF%81%CE%BF%CE%BB%CE%BF%CE%B3%CE%B9%CE%BA%CE%AD%CF%82-%CF%80%CE%B1%CE%B8%CE%AE%CF%83%CE%B5%CE%B9%CF%82/>
[Πρόσβαση 28 Δεκεμβρίου,2018]
2. Γεωργίου Δήμητρα(2018), *Ωρα για καφέ*.
<https://inbusinessnews.reporter.com.cy/business-guides/success-in-the-business-of-coffee/article/189629/ora-ga-kafe#> [Πρόσβαση 28 Δεκεμβρίου,2018]
3. Δημαράς Βασίλης(2018), *Μαθήματα καφέ από την Coffee Island*. <https://www.fnl-guide.com/gr/el/coffee-tips-by-coffee-island/mathimata-kafe-apo-tin-coffee-island/>
[Πρόσβαση 28 Δεκεμβρίου,2018]
4. Ζησιάδου Ματίνα(2015), *Οι επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης στην κυπριακή κοινωνία*. <https://24h.com.cy/2015/04/oikonomiki-krisi-ntomino-allagwn-sti-domi-kai-psixologia-tis-kipriakis-koinwnias-2/> [Πρόσβαση 28 Δεκεμβρίου,2018]
5. Μενελάου Μιχάλης(2017), *Ο χάρτης του καφέ στην Κύπρο – Οι καφετέριες που έγιναν ένα με την καθημερινότητά μας*.
<http://businessnews.tothemaonline.com/business/emporio/2017/08/05/coffee-map-cyprus/> [Πρόσβαση 28 Δεκεμβρίου,2018]
6. Τζαννής Χάρης(2017), *Coffee Island: το ξεχωριστό ελληνικό «νησί» του καφέ*.
<https://www.fnl-guide.com/gr/el/coffee-corner/coffee-coffee-island/> [Πρόσβαση 28 Δεκεμβρίου,2018]
7. Τσακίρη Τόνια(2014), *Ένας γιατρός έκανε τον καφέ... επιστήμη*.
<https://www.tovima.gr/2014/10/11/finance/enas-giatros-ekane-ton-kafe-epistimi/>
[Πρόσβαση 3, Ιανουαρίου,2019]
8. Χριστοδούλου Κωστής(2014), *Ο άνθρωπος πίσω από την μεγαλύτερη αλυσίδα καφέ στην Ελλάδα*. <https://www.news247.gr/weekend-edition/o-anthropos-piso-apo-tin-megalyteri-alytida-kafe-stin-ellada.6295475.html> [Πρόσβαση 3 Ιανουαρίου,2019]

9. Chriszah(2011), *Τι είναι ανταγωνισμός;*
<https://chriszah.wordpress.com/2011/10/19/%CF%84%CE%B9-%CE%B5%CE%AF%CE%BD%CE%B1%CE%B9-%CE%B1%CE%BD%CF%84%CE%B1%CE%B3%CF%89%CE%BD%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C%CF%82/> [Πρόσβαση 3 Ιανουαρίου,2019]
10. Coffee Island κεντρική ιστοσελίδα. <https://www.coffeeisland.gr/pages/company>
[Πρόσβαση 28 Δεκεμβρίου,2018]
11. INBusinessNews (2015), *Αγορά καφέ: Από τον κυπριακό στο φρέντο.*
<https://inbusinessnews.reporter.com.cy/paraepixeirimatika/article/119473/agra-kafe-apo-ton-kypriako> [Πρόσβαση 3 Ιανουαρίου,2019]
12. Kakio S, Funakoshi-Tago M, Kobata K, Tamura H. (2017), *Coffee induces vascular endothelial growth factor (VEGF) expression in human neuroblastoma SH-SY5Y cells.*
<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/26788968> [Πρόσβαση 3 Ιανουαρίου,2019]
13. Kudu Coffee Roasters(2013-2018), *Ποια είναι η χώρα με τη μεγαλύτερη κατανάλωση καφέ παγκοσμίως;* <http://www.kudu.gr/country-with-the-biggest-consumption-of-coffee-worldwide/> [Πρόσβαση 28 Δεκεμβρίου,2018]
14. Patras Events.gr(2016), *Η νέα τάση του καφέ ακούει στο όνομα "Cold Brew" και θα τη βρείτε αποκλειστικά στο Juice Bar.* <https://www.patrasevents.gr/article/257662-i-nea-tasi-tou-kafe-akouei-sto-onoma-cold-brew-ke-tha-ti-vreite-apokleistika-sto-juice-bar> [Πρόσβαση 3 Ιανουαρίου,2019]