

Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου

Σχολή «ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ»

Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών

ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ (ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΜΒΑ)

Μεταπτυχιακή Διατριβή



Τίτλος Μεταπτυχιακής Διατριβής:

**«Ανάπτυξη Σχεδίου Μάρκετινγκ για την εταιρία
Holland & Barrett Cyprus»**

Όνομα Φοιτητή

ΠΗΝΕΛΟΠΗ ΧΡΥΣΟΣΤΟΜΟΥ

Επιβλέπων Καθηγητής

ΠΑΡΙΣ ΚΛΕΑΝΘΟΥΣ

Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου
Σχολή «ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ»

Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών
ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ (ΕΛΛΗΝΙΚΟ MBA)

Μεταπτυχιακή Διατριβή
«Ανάπτυξη Σχεδίου Μάρκετινγκ για την εταιρία
Holland & Barrett Cyprus»

Όνομα Φοιτητή
ΠΗΝΕΛΟΠΗ ΧΡΥΣΟΣΤΟΜΟΥ

Επιβλέπων Καθηγητής
ΠΑΡΙΣ ΚΛΕΑΝΘΟΥΣ

Η παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή υποβλήθηκε προς μερική εκπλήρωση των απαιτήσεων για απόκτηση μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών στη «ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ (ΕΛΛΗΝΙΚΟ MBA)» από τη «ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ» του Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου.

ΙΟΥΝΙΟΣ 2021

Περίληψη

Η διπλωματική εργασία έχει ως κύριο θέμα τον σχεδιασμό ενός σχεδίου μάρκετινγκ για την εταιρία Holland & Barrett στην Κύπρο. Είναι σημαντικό να αναφερθεί, ότι η συγκεκριμένη εταιρία είναι από τους κορυφαίους λιανοπωλητές υγείας και ευεξίας στον κόσμο και ο μεγαλύτερος στην Ευρώπη με καταστήματα σε διάφορες χώρες.

Καθώς ο σύγχρονος κόσμος και η καθημερινή ζωή έρχονται αντιμέτωποι με συνεχείς τεχνολογικές αλλαγές, είναι απαραίτητο για μια εταιρεία, η οποία στοχεύει να διατηρήσει μια εξαιρετική ποιότητα και εξυπηρέτηση πελατών, να συνεχίσει να αναπτύσσεται χρησιμοποιώντας διάφορες τεχνικές και λειτουργίες του μάρκετινγκ.

Λαμβάνοντας υπόψη τα προαναφερθέντα, η διατριβή δίνει έμφαση στο σχέδιο μάρκετινγκ που ακολουθεί η εταιρεία μέχρι στιγμής. Κατά συνέπεια, παρουσιάζεται μια πρόταση με πιθανές μεθόδους που η εταιρεία θα μπορούσε να εφαρμόσει στην πράξη για περαιτέρω ανάπτυξη.

Κατά κύριο λόγο, η διατριβή ασχολείται με μια εις βάθος ανάλυση του σχεδίου μάρκετινγκ τους, μετά από μια μελέτη, η οποία επικεντρώνεται στις αδυναμίες που φαίνεται να υπάρχουν. Αντίστοιχα, το τελευταίο μέρος της διατριβής ολοκληρώνεται με την εισαγωγή ενός στρατηγικού σχεδίου με διάφορες προτάσεις και τεχνικές που μπορούν να βελτιώσουν την εξυπηρέτηση των πελατών της Holland & Barrett. Ο κύριος σκοπός πίσω από το στρατηγικό σχέδιο είναι η δημιουργία τακτικών και «πιστών» ομάδων πελατών με αποτέλεσμα την αύξηση των εσόδων τους.

Οι εργασιακές εμπειρίες του συγγραφέα στη Holland & Barrett για πάνω από δύο χρόνια, καθώς και η χρήση πρωτογενούς έρευνας με ερωτηματολόγιο ανοιχτών και κλειστών ερωτήσεων, συνθέτουν τους κύριους πόρους της μεθοδολογίας της διατριβής.

Summary

This dissertation aims to design a marketing plan for Holland & Barrett Company, in Cyprus. It is important to mention that Holland & Barrett is amongst the world's leading health and wellness retailers and the largest in Europe with numerous stores in various countries.

As the world and everyday life is facing continuous technological changes, it is necessary for a company, which aims to maintain an outstanding quality and customer service, to keep developing and growing using various Marketing techniques and guidelines. Taking into consideration the aforementioned, the dissertation emphasizes on the marketing plan that the company is following so far. Accordingly, a proposal with potential methods that the company could put into practice to develop further is presented.

Primarily, the dissertation deals with an in-depth analysis of their marketing plan, following a study, which focuses on the weaknesses that they appear to have. Correspondingly, the final part of the dissertation concludes with the introduction of a strategic plan with various suggestions and techniques that can enhance Holland & Barrett's customer service. The main purpose behind the strategic plan is to create regular and "loyal" client groups and thus, resulting to an increase on their revenue.

The author's working experiences at Holland & Barrett for over two years, as well as the use of primary research with surveys of open-ended and close-ended questions, compose the main resources of the dissertation's methodology.

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένεια μου και τον σύντροφο μου για την στήριξη που μου παρείχαν καθ' όλη την διάρκεια του μεταπτυχιακού προγράμματος καθώς και στην διάρκεια της μελέτης για την εκπόνηση της παρούσας διατριβής.

Επίσης θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή μου, κο Πάρι Κλεάνθους για την πολύτιμη βοήθεια και καθοδήγηση που μου πρόσφερε για την συγκεκριμένη εργασία.

Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω τους πρώην συναδέλφους μου στην εταιρία Holland & Barrett Cyprus, οι οποίοι με διευκόλυναν δίνοντας μου σημαντικές πληροφορίες σχετικά με την ολοκλήρωση της διατριβής που έχει ως θέμα την συγκεκριμένη αλυσίδα καταστημάτων.

Περιεχόμενα

Περίληψη.....	4
Summary.....	5
Ευχαριστίες.....	6
Κεφάλαιο 1.....	12
Εισαγωγή.....	12
Κεφάλαιο 2.....	13
Βιβλιογραφική Ανασκόπηση.....	13
2.1 Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ.....	13
2.1.1 Ιστορική Αναδρομή στο Μάρκετινγκ.....	13
2.1.2 Το Μάρκετινγκ ως έννοια και ο ορισμός του.....	14
2.2 Η λειτουργία του Μάρκετινγκ.....	15
2.2.1 Μάρκετινγκ προϊόντων και υπηρεσιών.....	15
2.2.2 Το Μάρκετινγκ των καταναλωτικών και βιομηχανικών προϊόντων.....	16
2.3 Μείγμα Μάρκετινγκ (4Ps).....	16
2.3.1 Προϊόν (Product).....	17
2.3.2 Τιμή (Price).....	17
2.3.3 Τόπος (place).....	18
2.3.4 Προώθηση (promotion).....	19
2.3.5 Οι νέες προσθήκες στο Μείγμα Μάρκετινγκ (7Ps).....	19
2.4 Τα 4P του ψηφιακού Μάρκετινγκ.....	20
2.5 Η θέση του καταναλωτή στο Μείγμα Μάρκετινγκ (4Cs).....	21
2.6 Τι είναι το σχέδιο Μάρκετινγκ;.....	22
Κεφάλαιο 3.....	23
Τα καταστήματα Holland & Barrett.....	23

3.1 Η εταιρία	23
3.1.1 Η εταιρία Holland & Barrett	23
3.1.2 Η ιστορία της Holland & Barrett International	25
3.1.3 Η επέκταση της Holland & Barrett στην Κύπρο	26
3.2 Τα καταστήματα	26
3.2.1 Τα προϊόντα των καταστημάτων	26
3.2.2 Οι τομείς όπου δραστηριοποιείται η εταιρία	30
3.3 Οι πεποιθήσεις και οι αξίες	32
3.3.1 Οι πεποιθήσεις που προσβέυει η εταιρία	32
3.3.2 Οι αξίες ενός Holland & Barrett International	32
3.3.3 Οι αξίες του Ομίλου C.A.Paraellinas και της Holland & Barrett Cyprus	33
3.3.4 Σε ποιους απευθύνονται τα προϊόντα της εταιρίας «Holland & Barrett Cyprus»	34
3.3.5 Η στρατηγική που ακολουθεί η εταιρία για να επιτύχει τον στόχο της	34
3.4 Το Μείγμα Μάρκετινγκ που ακολουθεί η Holland & Barrett Cyprus	38
3.4.1 Τα προϊόντα	38
3.4.2 Ο τρόπος τιμολόγησης των προϊόντων	40
3.4.3 Τα κανάλια διανομής	42
3.4.5 Οι προωθητικές ενέργειες της εταιρίας	43
Κεφάλαιο 4	45
Ανάλυση PEST	45
4.1.1 Η ανάλυση PEST γενικά	45
4.1.2 Το Πολιτικό/Νομικό Περιβάλλον	46
4.1.3 Το Οικονομικό Περιβάλλον	47
4.1.4 Το κοινωνικό Περιβάλλον	47
4.1.5 Το Τεχνολογικό Περιβάλλον	48
Κεφάλαιο 5	50
Ανάλυση SWOT	50

5.1 Τι είναι η ανάλυση SWOT.....	50
5.2 Η ανάλυση του Εσωτερικού Περιβάλλοντος	51
5.2.1 Δυνάμεις (Strengths).....	51
5.2.3 Αδυναμίες (Weaknesses).....	51
5.3 Η ανάλυση του Εξωτερικού Περιβάλλοντος	52
5.3.1 Ευκαιρίες (Opportunities).....	52
5.3.2 Απειλές (Threats)	52
5.4 Συμπεράσματα.....	53
Κεφάλαιο 6.....	54
Το μοντέλο των 5 Δυνάμεων του Porter	54
6.1 Το μοντέλο των 5 δυνάμεων του Porter.....	54
6.2 Ο υφιστάμενος ανταγωνισμός.....	54
6.2.1 Οι κύριοι ανταγωνιστές.....	56
6.3 Η απειλή νέων ανταγωνιστών	56
6.4 Η απειλή των υποκατάστατων προϊόντων	57
6.5 Η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών	58
6.6 Η διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών.....	58
Κεφάλαιο 7.....	60
Ερωτηματολόγιο.....	60
7.1 Μεθοδολογία Έρευνας.....	60
7.1.1 Σύνθεση Ερωτηματολογίου.....	60
7.1.2 Επιλογή Δείγματος και Συλλογή Στοιχείων	60
7.1.3 Περιορισμοί Έρευνας.....	61
7.2 Αποτελέσματα Έρευνας.....	61
7.2.1 Δημογραφικά Στοιχεία – 1 ^η Κατηγορία.....	62
7.2.2 Προσωπικά Στοιχεία – 2 ^η Κατηγορία	63
7.2.3 Στοιχεία σχετικά με τα καταστήματα Holland & Barrett - 3 ^η Κατηγορία.....	66

7.2.4 Στοιχεία σχετικά με τα προϊόντα των καταστημάτων - 4 ^η Κατηγορία	68
7.2.5 Στοιχεία Σχετικά με την Εξυπηρέτηση - 5 ^η Κατηγορία	73
Κεφάλαιο 8	75
Συμπεράσματα και Παρατηρήσεις	75
8.1 Ο λόγος που θεωρείται απαραίτητη η εξέλιξη του υπάρχον σχεδίου μάρκετινγκ στην συγκεκριμένη χρονική στιγμή	75
8.2 Οι παράγοντες που χρήζουν βελτίωση	75
8.3 Πιθανές μελλοντικές έρευνες	78
Βιβλιογραφία.....	79
Παράρτημα.....	81

Κεφάλαιο 1

Εισαγωγή

Ο σκοπός της παρούσας διατριβής είναι να παρουσιάσει το σχέδιο Μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί μια εταιρία ευρέως γνωστή όπως είναι η Holland & Barrett και πως εφαρμόζεται στην κυπριακή αγορά. Εκτός από το πιο πάνω, είναι σημαντικό να παρουσιαστεί η χρησιμότητα αυτού του εργαλείου στο τομέα του Μάρκετινγκ καθώς μπορεί να δώσει σημαντικό πλεονεκτήματα σε σχέση με τους ανταγωνιστές που υπάρχουν στο συγκεκριμένο τομέα και να γίνουν αντιληπτές σημαντικές απειλές. Μέσω του συγκεκριμένου σχεδίου μπορούν επίσης να δημιουργηθούν ευκαιρίες ανάπτυξης.

Θα γίνει ανάλυση της στρατηγικής του Μάρκετινγκ που ακολουθείται καθώς επίσης και προσδιορισμός των στόχων που έχουν τεθεί από την εταιρία και κατά πόσο είναι δυνατόν η υλοποίησή τους. Ακόμα, χρησιμοποιείται η ανάλυση SWOT έτσι ώστε να γίνουν αντιληπτές οι δυνάμεις, οι αδυναμίες, οι ευκαιρίες και οι κίνδυνοι που υπάρχουν.

Στην συνέχεια, θα γίνει έρευνα των τακτικών που χρησιμοποιούνται και θα παρουσιαστούν με λεπτομέρεια η Αγορά στόχος, τα προϊόντα που παρέχει η εταιρία, οι τρόποι προώθησης που είναι σε λειτουργία για τα προϊόντα αλλά και την επωνυμία, η στρατηγική της τιμολόγησης που ακολουθείται και το δίκτυο διανομής.

Στο τέλος της εργασίας θα απαντηθεί το ερώτημα κατά πόσο το μάρκετινγκ plan που ακολουθείται είναι επιτυχημένο και ποιες ενέργειες προτείνονται για να γίνει περεταίρω ανάπτυξη και να τεθεί η συγκεκριμένη εταιρία πρώτη στο τομέα όπου δραστηριοποιείται.

Οι πληροφορίες αντλούνται από την προσωπική εμπειρία του φοιτητή που εκπονεί την παρούσα διατριβή καθώς εργαζόταν στην συγκεκριμένη επιχείρηση για περίπου τρία χρόνια και μέσω της επίσημης ιστοσελίδας της εταιρία αλλά και του ομίλου που κατέχει την πλήρη αντιπροσώπευση στην Κύπρο.

Κεφάλαιο 2

Βιβλιογραφική Ανασκόπηση

2.1 Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ

2.1.1 Ιστορική Αναδρομή στο Μάρκετινγκ

Το Μάρκετινγκ ως επιστημονικός όρος έκανε την εμφάνιση του κατά την διάρκεια της Βιομηχανικής Επανάστασης τον 18^ο και 19^ο αιώνα. Με μια σύντομη όμως αναδρομή, αποδεικνύεται ότι το Μάρκετινγκ δημιουργήθηκε και αναπτύχθηκε μαζί με τον πολιτισμό. Όπως αναφέρουν οι Janice Dengri-Knott, Mike Molesworth και Richard Scullion λέκτορες του πανεπιστήμιου Bournemouth στο Dorset της Αγγλίας, το Μάρκετινγκ είναι φανερό ότι υπήρχε από την Αρχαία Ελλάδα. Αυτό τεκμηριώνεται μέσω των εικόνων που απεικονίζουν υπαίθριες λαϊκές αγορές, αφού οι έμποροι για να πωλήσουν τα προϊόντα τους χρησιμοποιούσαν διάφορους πειστικούς τρόπους επικοινωνίας. Οι ενέργειες που χρησιμοποιούσαν για να διεκπεραιώσουν τις συναλλαγές τους βέβαια, δεν μπορούν να χαρακτηριστούν ως Μάρκετινγκ αφού διαφέρουν κατά πολύ από την σύγχρονη πραγματικότητα. (Διονυσίου, 2016)



Εικόνα 1 Αγορά στην Αρχαία Ελλάδα.

Όπως έχει προαναφερθεί, αφετηρία για το σύγχρονο Μάρκετινγκ μπορεί να θεωρηθεί η Βιομηχανική Επανάσταση αφού εκεί έλαβαν μέρος σπουδαίες τεχνολογικές και επιστημονικές ανακαλύψεις όπως για παράδειγμα η μαζική παραγωγή που έφερε τους παραγωγούς αντιμέτωπους με την ανάπτυξη διαφορετικών τρόπων διαχείρισης των πελατών. Η δεκαετία του εξήντα θεωρείται το «πάνθεον» του 20^{ου} αιώνα αφού χαρακτηρίστηκε από κοινωνικές και πολιτιστικές αναταραχές. Οι αγορές ήρθαν αντιμέτωπες με τον κορεσμό και ο ανταγωνισμός για την διεκδίκηση πελατών ήταν πλέον εμφανές. Η ανάγκη διαχείρισης της κατάστασης δημιούργησε το σύγχρονο τμήμα Μάρκετινγκ.

2.1.2 Το Μάρκετινγκ ως έννοια και ο ορισμός του

Η έννοια Μάρκετινγκ καθώς και ο ορισμός του έχει αναλυθεί κατά καιρούς από διάφορους ακαδημαϊκούς και μελετητές αφού τα τελευταία χρόνια γίνεται επίκεντρο πολλών συζητήσεων και είναι ένας από τους δημοφιλέστερους τομείς εργασίας. Ο κύριος πυλώνας του Μάρκετινγκ είναι ο πελάτης, και αφορά την κατανόηση, δημιουργία, επικοινωνία, παροχή αξίας και ικανοποίησης μεταξύ του και της επιχείρησης. Είναι γεγονός ότι πολλοί συνδέουν το Μάρκετινγκ με την έννοια της πώλησης αλλά και της διαφήμισης. Ωστόσο, λίγοι γνωρίζουν πραγματικά πως ερμηνεύεται αλλά και τι σκοπούς εξυπηρετεί. Το μόνο σίγουρο είναι ότι η έννοια περιλαμβάνει πολλά περισσότερα και οι ορισμοί που μπορεί κάποιος να αντλήσει ποικίλουν.

Το Βρετανικό Ινστιτούτο ορίζει το Μάρκετινγκ ως *την «διαχειριστική διαδικασία με την οποία εντοπίζονται, προβλέπονται και ικανοποιούνται οι απαιτήσεις των πελατών μια επιχείρησης και των καταναλωτών ή χρηστών προϊόντων ή υπηρεσιών με τρόπο επικερδή για την επιχείρηση»*. Από την άλλη πλευρά ο Philip Kotler δηλώνει ότι *«Το Μάρκετινγκ είναι μια διαδικασία κοινωνική και μάνατζμεντ με την οποία άτομα και ομάδες αποκτούν ό,τι χρειάζονται και επιθυμούν μέσω της παραγωγής, της προσφοράς και της ανταλλαγής προϊόντων αξίας με άλλα»*. Τέλος, ο πιο πρόσφατος ορισμός υιοθετήθηκε από το American Marketing Association και δηλώνει το μάρκετινγκ ως *«μια οργανωσιακή λειτουργία κι ένα σύνολο διαδικασιών για την δημιουργία, επικοινωνία και παράδοση αξίας στους πελάτες και τη διαχείριση των πελατειακών σχέσεων με τρόπο που να ικανοποιεί την επιχείρηση και τις ομάδες συμφερόντων που συνδέονται μαζί της»*. (Καζάζης, 2006, σ. 65) Παρόλο που υπάρχουν τόσοι διαφορετικοί ορισμοί, κανένας δεν έχει διαπιστωθεί ότι περιλαμβάνει όλο το φάσμα που αντιπροσωπεύει το Μάρκετινγκ για αυτό και δεν υπάρχει καθολικά αποδεχτός ορισμός.

Δεδομένων των πιο πάνω, είναι σίγουρα αποδεχτό ότι το Μάρκετινγκ είναι τρόπος επιχειρηματικής σκέψης και δράσης. Κύριο μέλημα του είναι η ικανοποίηση αναγκών των πελατών μέσα από προϊόντα ή υπηρεσίες που προσφέρει η επιχείρηση. Επίσης, ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στην σωστή εξυπηρέτηση προς τον πελάτη και όχι απλά στην διεκπεραίωση της πώλησης που εστιάζει αποκλειστικά στην ικανοποίηση των αναγκών της

επιχείρησης. Επίσης, με την λειτουργία του Μάρκετινγκ επιτυγχάνεται η εντόπιση των αναγκών, επιθυμιών και απαιτήσεων διαφόρων κοινωνικών ομάδων, επιχειρήσεων και οργανισμών, εντοπίζει και αντιλαμβάνεται την ένταση τους και στοχεύει σε «αγορές-στόχους». Τέλος, έχει την ιδιότητα να δημιουργεί προϊόντα και υπηρεσίες που εξυπηρετούν αυτές τις αγορές και κατευθύνει τη ροή τους, με αποτελεσματικό τρόπο προς τους τελικούς καταναλωτές και χρήστες. (Καζάζης, 2006, σ. 65)

2.2 Η λειτουργία του Μάρκετινγκ

2.2.1 Μάρκετινγκ προϊόντων και υπηρεσιών

Η λειτουργία του Μάρκετινγκ έχει την ιδιότητα να μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε διάφορους τομείς χωρίς περιορισμούς, από την προώθηση καταναλωτικών ή βιομηχανικών προϊόντων, επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών ή ακόμα και από το κράτος για διάφορα θέματα όπως η οικολογία και η οδική ασφάλεια.

Το Μάρκετινγκ των υπηρεσιών αναφέρεται σε άυλες υπηρεσίες και χρειάζεται μεγάλη αλληλεπίδραση με τον πελάτη έτσι ώστε η επιχείρηση να είναι κερδοφόρα. Καθώς η υπηρεσία που προσφέρεται δεν είναι χειροπιαστή πριν την αγορά είναι σημαντικό οι πωλητές να δίνουν μεγάλη σημασία και να καταβάλουν σοβαρή προσπάθεια στην επικοινωνία με τον πελάτη, καθώς και να είναι ξεκάθαροι στους στόχους και την φιλοσοφία που πρεσβεύουν ως επιχείρηση. Είναι εξίσου σημαντικό οι πωλητές να έχουν εξειδικευμένη εκπαίδευση στον τομέα τους προκειμένου να είναι σε θέση να πείσουν τον πελάτη ότι είναι αξιόπιστοι και να υλοποιήσουν την αγορά.

Από την άλλη πλευρά το Μάρκετινγκ προϊόντων έχει ως σκοπό την ικανοποίηση των αναγκών και των επιθυμιών του ανθρώπου. Επίσης, έχει την ικανότητα να χρησιμοποιείται για την δημιουργία και την διατήρηση πιστών πελατών. Ως «προϊόν» αναφέρεται συνήθως κάποιο αντικείμενο που κατασκευάζεται σε μια παραγωγική μονάδα ή κάποιο εργαστήριο και στην συνέχεια είναι διαθέσιμο προς πώληση τις περισσότερες φορές σε διαφορετικό μέρος. Υπάρχουν διάφοροι ορισμοί που μπορούν να παρουσιάσουν το προϊόν. Ωστόσο, υπάρχουν ορισμοί κοινά αποδεχτοί και αναφέρονται ως *«Προϊόν είναι οτιδήποτε μπορεί να προσφερθεί στην αγορά για παρατήρηση, απόκτηση και κατανάλωση και περιλαμβάνει φυσικά αντικείμενα, υπηρεσίες ή ακόμα και ιδέες.»* και *«Προϊόν είναι ένα σύνολο φυσικών ή συμβολικών χαρακτηριστικών που έχουν σχεδιασθεί για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες του καταναλωτή.»*

Εκτός από τον ορισμό, είναι αναγκαίο να αναφερθεί ότι ένα προϊόν δεν είναι απλά ένα κατασκευασμένο αντικείμενο που ο καταναλωτής μπορεί να προμηθευτεί από ένα κατάστημα αλλά αποτελείται από τρία σημαντικά στοιχεία. Σαν πρώτο στοιχείο μπορεί να αναφερθεί το «τυπικό προϊόν», που αφορά ένα φυσικό αντικείμενο και προσφέρεται στους καταναλωτές με κύρια χαρακτηριστικά του, την σύνθεση, το σχήμα, το

μέγεθος, το χρώμα το όνομα και την συσκευασία του. Το δεύτερο στοιχείο είναι το «κύριο προϊόν», που δεν αφορά απλά την αγορά κάποιου αντικειμένου αλλά την πλήρωση κάποιας ανάγκης. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα μπορεί να θεωρηθεί το κινητό τηλέφωνο. Ο αγοραστής με την απόκτηση μιας συσκευής κινητού τηλεφώνου δεν έχει στην κατοχή του μόνο μια συσκευή αλλά την δυνατότητα να επικοινωνεί από οπουδήποτε βρίσκεται με οποιονδήποτε χρειάζεται. Τρίτο και τελευταίο στοιχείο είναι το «συνολικό προϊόν», που περιλαμβάνει το σύνολο των ωφελημάτων που επωφελείται ο αγοραστής από την απόκτηση του προϊόντος. Με πιο απλά λόγια, ο καταναλωτής που αποκτά ένα κινητό τηλέφωνο, δεν του παρέχεται μόνο η συσκευή και η δυνατότητα να επικοινωνεί τηλεφωνικώς με άλλους ανθρώπους αλλά πολλές φορές έχει την δυνατότητα να ακούει μουσική, να βγάζει φωτογραφίες και να μπορεί να σερφάρει στο διαδίκτυο. Πλέον, στην σύγχρονη εποχή που ζούμε, ο ανταγωνισμός των προϊόντων δεν βρίσκεται στα τυπικά προϊόντα αλλά στα στοιχεία που παρέχονται εκτός των αναγκαίων. (Ζιγκιρίδης, 2008)

2.2.2 Το Μάρκετινγκ των καταναλωτικών και βιομηχανικών προϊόντων

Το Μάρκετινγκ των προϊόντων αφορά καταναλωτικά ή βιομηχανικά προϊόντα. Καταναλωτικά προϊόντα, περιγράφονται τα αντικείμενα που έχουν ως επίκεντρο τον άνθρωπο-καταναλωτή και ο κύριος σκοπός τους είναι να ικανοποιούν ανάγκες και επιθυμίες. Επίσης, τα τελευταία χρόνια έχουν σαν κύριο μέλημα τους να δημιουργούν και να διατηρούν ικανοποιημένους και πιστούς τους πελάτες με στόχο τις επαναλαμβανόμενες αγορές.

Σε αντίθεση με το Μάρκετινγκ των καταναλωτικών προϊόντων, το Μάρκετινγκ των βιομηχανικών προϊόντων αποσκοπεί στην ικανοποίηση των αγοραστικών απαιτήσεων και αναγκών που δημιουργούνται σε διάφορες επιχειρήσεις και οργανισμούς. Η «επιχείρηση-προμηθευτής» έχει την ευθύνη να παρέχει διάφορες «λύσεις» στην «επιχείρηση-αγοραστή». Για παράδειγμα μια εταιρία που είναι υπεύθυνη να προμηθεύει εκτυπωτές και σαρωτές σε επιχειρήσεις, συνήθως έχει την ευθύνη να προσφέρει λύσεις και στην αγορά μελανιών και χαρτιού.

2.3 Μείγμα Μάρκετινγκ (4Ps)

Για να θεωρηθεί μια επιχείρηση επιτυχημένη, σημαίνει ότι έχει καταφέρει να προσφέρει στους πελάτες της μεγαλύτερη ικανοποίηση και κάλυψη αναγκών από τους ανταγωνιστές. Για να κατορθωθεί αυτό, η επιχείρηση χρειάζεται να χρησιμοποιήσει διάφορες στρατηγικές. Σημαντικό εργαλείο του σύγχρονου Μάρκετινγκ όπου έχει την δυνατότητα να βοηθήσει τις επιχειρήσεις είναι το Μείγμα Μάρκετινγκ. Το Μείγμα Μάρκετινγκ ορίζεται ως το σύνολο των ελέγχιμων, τακτικών εργαλείων μάρκετινγκ που αναμιγνύει η εταιρία για να δημιουργήσει την ανταπόκριση που επιθυμεί μέσα στην «αγορά-στόχο». (Philip Kotler, 2001) Με πιο απλά λόγια, αφορά ένα σύστημα όπου απαρτίζεται από τέσσερεις μεταβλητές που συνδέονται μεταξύ τους και έχουν ως στόχο την

ικανοποίηση των αναγκών των πελατών-καταναλωτών αλλά και τους στόχους της επιχείρησης. Είναι καθολικά αποδεκτό, ότι κανένα προϊόν ή υπηρεσία δεν μπορεί να έχει το βέλτιστο αντίτυπο στους καταναλωτές, αν δεν συνυπάρχουν αρμονικά και τα τέσσερα στοιχεία καθώς υπάρχει ισχυρή αλληλεξάρτηση μεταξύ τους. Οι μεταβλητές όπου συνθέτουν το Μείγμα Μάρκετινγκ είναι το προϊόν (product), η τιμή (price), ο τόπος (place) και η προώθηση (promotion), που είναι επίσης γνωστά ως τα «τέσσερα Ps».

2.3.1 Προϊόν (Product)

Το προϊόν (product) περιλαμβάνει οποιοδήποτε φυσικό προϊόν αλλά και υπηρεσία που παράγεται ή προσφέρεται έτσι ώστε να καλύψει μια ανάγκη των καταναλωτών. Ο όρος προϊόν δεν αναφέρεται απλά στο αντικείμενο που αντιπροσωπεύει το προϊόν αλλά και τις σχετικές υπηρεσίες που το συνοδεύουν. Παραδείγματα αυτών των υπηρεσιών είναι η ποικιλία, η ποιότητα που θα διέπει στο προϊόν ή την υπηρεσία, ο σχεδιασμός, τα χαρακτηριστικά, η εμπορική επωνυμία ή αλλιώς brand name και η συσκευασία. Ακόμα, σε αυτό το στάδιο είναι σημαντικό να προσδιοριστούν οι προδιαγραφές που αφορούν την συντήρηση, την επισκευή, τις εγγυήσεις και τα αξεσουάρ που θα το απαρτίζουν. Η σύνδεση που υπάρχει μεταξύ του προϊόντος και των υπόλοιπων μεταβλητών είναι ότι χρειάζονται και τα 4Ps για να πραγματοποιηθεί η «εικόνα του προϊόντος» και γενικότερα της επιχείρησης. (Κουπουρτίδου)

Ερωτήσεις που έχουν την δυνατότητα να βοηθήσουν την επιλογή και την ανάπτυξη του σωστού προϊόντος που χρειάζεται η επιχείρηση να προωθήσει στην «αγορά-στόχος» είναι:

- Τι θέλει ο καταναλωτής να κερδίσει από το συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία;
- Πως και που θα το χρησιμοποιήσει;
- Ποια χαρακτηριστικά πρέπει να έχει το προϊόν;
- Ποιο θα είναι το χρώμα, το μέγεθος και πως θα μοιάζει;
- Ποιο θα είναι το όνομα του και τι απήχηση έχει στο κοινό;
- Ποιες διαφορές θα έχει από πανομοιότυπα προϊόντα ανταγωνιστών;

2.3.2 Τιμή (Price)

Η τιμή (price) αφορά το ποσό ή ακόμα και με τι συναλλάσσεται το προϊόν στην αγορά. Τα χρήματα ενεργούν ως ο βασικής ρυθμιστής της γενικότερης οικονομίας. Μπορεί να θεωρηθεί ο σημαντικότερος παράγοντας για τον καταναλωτή έτσι ώστε να συγκρίνει πανομοιότυπα προϊόντα στην αγορά και να αποφασίσει στο τέλος πιο είναι καταλληλότερο για να προμηθευτεί. Είναι ξεκάθαρο ότι η τιμή έχει δυνατότητα να επηρεάσει την εικόνα του προϊόντος.

Η τιμή του προϊόντος καθορίζεται από δύο παράγοντες. Οι ενδοεπιχειρησιακοί παράγοντες αφορούν το κόστος που χρειάζεται να καταβάλει η επιχείρηση για την παραγωγή, προβολή και διάθεση του προϊόντος. Οι εξωεπιχειρησιακοί παράγοντες αφορούν την εικόνα που θέλουν να παρουσιάσουν στους καταναλωτές σε σχέση με το προϊόν.

Σημαντικές ερωτήσεις που θα πρέπει να απαντηθούν πριν να οριστεί η τιμή του προϊόντος είναι:

- Πόσο κόστισε η παραγωγή του προϊόντος;
- Πως θα αντιληφθούν οι πελάτες την αξία του προϊόντος;
- Στην περίπτωση μείωσης της τιμής, ίσως να παρατηρηθεί αύξηση στα κέρδη;
- Η υπάρχουσα τιμή μπορεί να ανταγωνιστεί τις τιμές των ανταγωνιστικών προϊόντων;

2.3.3 Τόπος (place)

Ο τόπος (place) περιλαμβάνει τις ενέργειες που πραγματοποιεί η επιχείρηση έτσι ώστε το προϊόν να είναι διαθέσιμο στους καταναλωτές. Είναι σημαντικό να είναι διαθέσιμο στις επιθυμητές ποσότητες και με την ανάλογη ποιότητα. Ο τόπος μπορεί επίσης να γίνει αντιληπτό με την λέξη «διανομή», και περιλαμβάνει όλες τις ενέργειες που χρειάζεται να γίνουν έτσι ώστε το προϊόν να μεταφερθεί από τον παραγωγό στον τελικό καταναλωτή. Βασικό ρόλο σε αυτή την μεταβλητή έχουν τα δίκτυα διανομής ή αλλιώς τα κανάλια.

Δίκτυα διανομής είναι οι διάφορες διαδρομές που ακολουθούν τα προϊόντα ώστε να φτάσουν στον τελικό τους προορισμό, και αναφέρονται σε άτομα ή και επιχειρήσεις που έχουν σχέση με την μεταφορά ή και την αποθήκευση τους. (Κουπουρτίδου) Πιο συγκεκριμένα, ένα κανάλι διανομής περιλαμβάνει τον μεσάζοντα, που είναι υπεύθυνος να φέρει σε απευθείας επαφή τον παραγωγό και τον καταναλωτή, τον έμπορο ο οποίος αγοράζει τα προϊόντα και ο αντιπρόσωπος ο οποίος είναι υπεύθυνος για την πώληση των προϊόντων χωρίς όμως να είναι κάτοχος. Υπάρχουν επίσης οι χονδρέμποροι και οι λιανέμποροι που μεταπωλούν τα προϊόντα τους κατά σειρά, οι χονδρέμποροι στους λιανέμπορους και οι λιανέμποροι στους καταναλωτές.

Ερωτήσεις που μπορούν να βοηθήσουν στην ανάπτυξη της στρατηγικής σε σχέση με τα δίκτυα διανομής και να κανάλια είναι:

- Που είναι πιθανόν οι πιθανοί πελάτες να αναζητήσουν το συγκεκριμένο προϊόν;
- Σε τι είδος καταστήματος μπορεί να επέλθει η αγορά; Εμπορικό κέντρο, κατάστημα, υπεραγορά, διαδικτυακό κατάστημα;
- Τι πρόσβαση υπάρχει στα διάφορα δίκτυα διανομής;

- Πως μπορεί να διαφοροποιηθεί η στρατηγική από την στρατηγική των ανταγωνιστών;

2.3.4 Προώθηση (promotion)

Η προώθηση έχει να κάνει με τις δραστηριότητες που κάνει η εταιρία έτσι ώστε να προβάλει το προϊόν στους καταναλωτές. Οι στόχοι της προώθησης είναι η ενημέρωση των καταναλωτών σχετικά με το προϊόν και η μεταφορά του μηνύματος ότι το συγκεκριμένο προϊόν είναι η καλύτερη επιλογή για την ικανοποίηση των αναγκών τους. Τρόποι προώθησης θεωρούνται τα δείγματα, οι εκπτώσεις και οι προσφορές. Η λειτουργία της προώθησης δεν αποσκοπεί μόνο στις επιχειρήσεις ή εταιρίες που πωλούν αντικείμενα ή υπηρεσίες με στόχο το κέρδος αλλά είναι και ένα μέσο ενημέρωσης για διάφορα θέματα όπως κοινωνικά, πολιτιστικά και οικονομικά. (Κουπουρτίδου)

Η προώθηση μπορεί να διαιρεθεί σε δύο κατηγορίες, τις «πάνω από τη γραμμή προώθησης των πωλήσεων» (above the line) και «κάτω από την γραμμή προώθησης των προϊόντων» (below the line). Ο όρος “Above the line” περιλαμβάνει τις προωθήσεις που πραγματοποιούνται μέσω της τηλεόρασης, του ραδιοφώνου, του διαδικτύου, στις εφημερίδες κ.λπ. Από την άλλη πλευρά, η προώθηση “Below the line” έχει να κάνει με τις ενέργειες που γίνονται στα σημεία διάθεσης των προϊόντων όπως είναι η δωρεάν δοκιμή και η σηματοποίηση. Για την δημιουργία της σωστής στρατηγικής της προώθησης του προϊόντος μπορεί να βοηθήσουν οι εξής ερωτήσεις:

- Πως μπορούν να σταλούν στους πιθανούς αγοραστές να μηνύματα της προώθησης;
- Ποια είναι η καλύτερη στιγμή να προωθηθεί το προϊόν;
- Ποιο είναι το καλύτερο μέσο διαφήμισης;
- Ποια στρατηγική ακολουθούν οι ανταγωνιστές;

2.3.5 Οι νέες προσθήκες στο Μείγμα Μάρκετινγκ (7Ps)

Με την πάροδο των χρόνων, έχει φανεί ότι το Μείγμα Μάρκετινγκ συνδέει περισσότερες μεταβλητές από τις ήδη υπάρχουσες. Η επιπρόσθετες μεταβλητές αφορούν τους ανθρώπους (people), τις διαδικασίες (processes) και το περιβάλλον της επιχείρησης (physical evidence) και συνήθως αφορούν το Μάρκετινγκ υπηρεσιών.

Οι άνθρωποι (people) αποτελούν σημαντικό παράγοντα στο Μείγμα Μάρκετινγκ, αφού τις περισσότερες φορές έρχονται σε έμμεση ή άμεση επαφή με τις πιθανούς πελάτες. Όσον αφορά την διάθεση υπηρεσιών, οι εργαζόμενοι είναι αυτοί που συνήθως παράγουν την υπηρεσία και άρα είναι οι βασικοί υπεύθυνοι για την δημιουργία σχέσης εμπιστοσύνης μεταξύ των καταναλωτών.

Η έννοια «διαδικασία» (process) αφορά τις διάφορες διαδικασίες ή και συστήματα ενός οργανισμού ή επιχείρησης που έχουν την δυνατότητα να επηρεάσουν άμεσα ή έμμεσα την εκτέλεση και την ολοκλήρωση της παροχής της υπηρεσίας προς τους καταναλωτές. Διαδικασία θεωρείται η πολυπλοκότητα της υπηρεσίας αλλά και ο χρόνος που χρειάζεται για να είναι έτοιμη να παραδοθεί στον καταναλωτή.

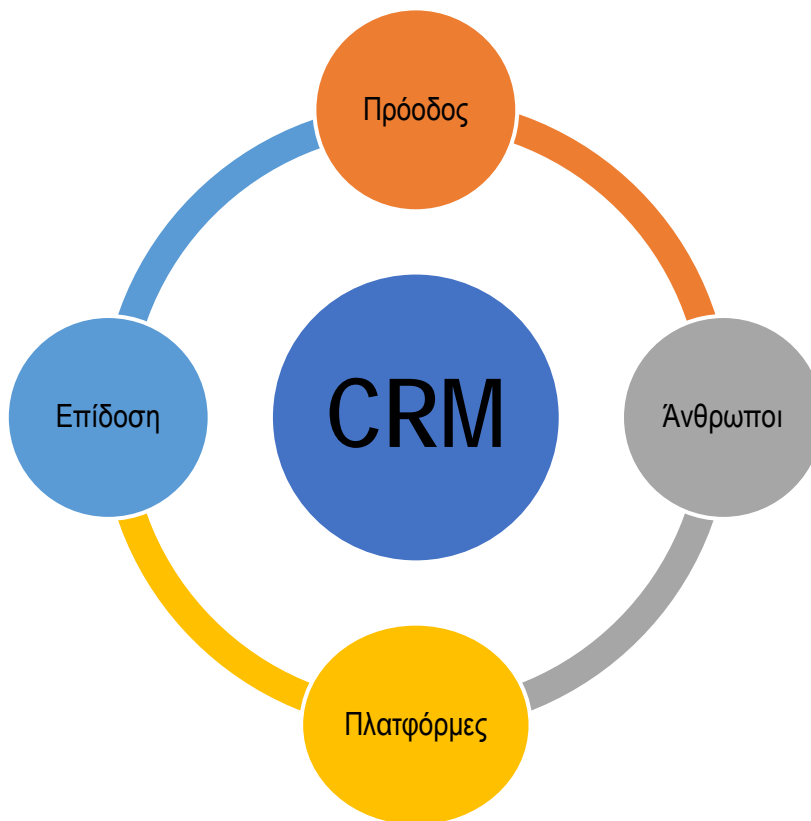
Τέλος, το «περιβάλλον της επιχείρησης» (physical evidence) θεωρείται το εξωτερικό αλλά και εσωτερικό περιβάλλον της κάθε επιχείρησης. Πιο απλά, το περιβάλλον αφορά όλα τα στοιχεία που συνδέονται έτσι ώστε να επέλθει η αγορά από τον καταναλωτή. Παραδείγματα φυσικών στοιχείων θεωρούνται η τοποθεσία της επιχείρησης, η λειτουργικότητα καθώς και η ασφάλεια που παρέχει.

2.4Τα 4P του ψηφιακού Μάρκετινγκ

Την τελευταία δεκαετία, είναι προφανές ότι οι επιχειρήσεις και γενικά οι οργανισμοί, έχουν βρει καινούργιους τρόπους επικοινωνίας με τους καταναλωτές. Η προσθήκη αυτή έγινε λόγω της μεγάλης τεχνολογικής και ψηφιακής εξέλιξης που παρατηρείται σε όλους τους τομείς της σύγχρονης ζωής. Είναι αποδεδειγμένο, ότι ένα μεγάλο ποσοστό των καταναλωτών που αγγίζει το 80%, έχει την συνήθεια να αναζητά τα προϊόντα που χρειάζεται για να καλύψει τις ανάγκες του πρώτα ηλεκτρονικά και αν κάποιο προϊόν ανταποκρίνεται στα πρότυπα του, τότε αποφασίζει να επισκεφθεί το κατάστημα. (Zezou, 2018)

Ένας σύγχρονος και συνηθισμένος πλέον τρόπος που έχουν προσαρμόσει πολλές εταιρίες για να μεταβιβάσουν τα μηνύματα τους στους καταναλωτές είναι το CRM (Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων). Με απλά λόγια, CRM είναι ένα λογισμικό, όπου έχει την ιδιότητα να διαχειρίζεται τα προσωπικά στοιχεία, τις πωλήσεις και τη ροή του διεργασιών που αφορούν τους καταναλωτές. Το λογισμικό αυτό έχει ως στόχο την αλληλεπίδραση πριν αλλά και μετά την πώληση. Επίσης προσφέρει στον καταναλωτή την δυνατότητα να ενημερώνεται για διάφορες καμπάνιες και ευκαιρίες πώλησης. Βέβαια, η ανταπόκριση από τους πελάτες δεν είναι πάντα θετική αφού ένα μεγάλο ποσοστό δηλώνει απογοητευμένο από τα διάφορα μηνύματα που λαμβάνει αφού πολλές φορές μπορεί να τα θεωρήσει ανούσια αφού δεν αποσκοπούν στον να του καλύψουν κάποια από τις ανάγκες του. (Τι είναι το CRM;)

Έτσι, το CRM και τα 4 νέα «P» που είναι οι μεταβλητές πρόοδος, άνθρωποι, πλατφόρμες και επίδοση, είναι ένα σημαντικό και αδιαμφισβήτητο απαραίτητο εργαλείο στις σύγχρονη εποχή για να εκπληρώσουν οι εταιρίες τον στόχο τους να δημιουργήσουν και κρατήσουν τους πελάτες. Η μεταβλητή «πρόοδος» περικλείει τις στρατηγικές και τα εργαλεία μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί η εταιρία για τα επιτύχει τους στόχους τους. Ο όρος «άνθρωποι» απευθύνεται στην εξατομίκευση. Η επιλογή ενός σωστού CRM από την επιχείρηση αναβαθμίζει σημαντικά την επικοινωνία, την τιμή, το προϊόν και την προώθηση και έχει την δυνατότητα να δημιουργήσει γερούς συνδέσμους μεταξύ της επιχείρησης και του καταναλωτή. Οι σωστή επιλογή «πλατφόρμας» έχει την ιδιότητα να βοηθήσει στην δημιουργία αλλά και την συντήρηση της σωστής επικοινωνίας και εμπιστοσύνης μεταξύ των δύο εμπλεκομένων. Τέλος, η «επίδοση» είναι η κύρια μεταβλητή που έχει διαφοροποιήσει το ψηφιακό από το παραδοσιακό μάρκετινγκ αφού έχει το πλεονέκτημα ότι είναι μετρήσιμη. Πλέον οι εταιρίες/επιχειρήσεις είναι σε θέση να μπορούν να ανακαλύψουν την αλληλεπίδραση που έχουν με τους πελάτες τους.



Διάγραμμα 1 Από τι αποτελείται η τεχνική του CRM

2.5 Η θέση του καταναλωτή στο Μείγμα Μάρκετινγκ (4Cs)

Οι πιο πάνω μεταβλητές συνδέονται άμεσα μεταξύ της αφού αλληλεξαρτώνται και με την σωστή χρήση και ισορροπία δημιουργούν το Μείγμα Μάρκετινγκ. Το μείγμα Μάρκετινγκ λειτουργά θετικά της την επιχείρηση για να την βοηθήσει να πωλήσει τα προϊόντα της. Από την άλλη πλευρά, υπάρχει και η θέση του καταναλωτή και

πιθανού αγοραστή που παρουσιάζεται ως 4Cs από τον Robert F. Lauterborn το 1990. Τα 4Cs αντιπροσωπεύουν την αξία που αποκομίζει ο πελάτης (customer value), το κόστος που πληρώνει (cost to the customer), την ευκολία που αποκομίζει (convenience) και την επικοινωνία (communication). (Acutt, 2012)

Η επιχείρηση οφείλει να μελετά και να ενημερώνεται για τις ανάγκες των καταναλωτών-πελατών προκειμένου να τους παρέχουν προϊόντα που θα τους είναι χρήσιμα και θα είναι πρόθυμοί να τα αποκτήσουν για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους. Με τον όρο κόστος δεν γίνεται αναφορά μόνο στα χρήματα που θα χρειαστεί ο πελάτης να πληρώσει για να αγοράσει το προϊόν ή την υπηρεσία αλλά και στο συνολικό κόστος ιδιοκτησίας του προϊόντος που είναι ο χρόνος που θα χρειαστεί να περιμένει για να επωφεληθεί από το προϊόν. Ακόμα, σημαντικό ρόλο έχει και η ευκολία ή αλλιώς η άνεση που θα έχει ο καταναλωτής για να αποκτήσει το προϊόν. Συγκεκριμένα, η κάθε επιχείρηση που παράγει προϊόντα πρέπει να έχει εις γνώση της ότι ο καταναλωτής χρειάζεται να γνωρίζει ότι μπορεί να προμηθευτεί το προϊόν εύκολα και απλά. Τέλος, η επικοινωνία μεταξύ του καταναλωτή και της επιχείρησης είναι μια μεταβλητή που έχει εξίσου μεγάλη σημασία με τις προηγούμενες αφού αφορά την διαφήμιση, τις δημόσιες σχέσεις και την προσωπική επικοινωνία. (ΜΕΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ, 2015)

2.6 Τι είναι το σχέδιο Μάρκετινγκ;

Το σχέδιο μάρκετινγκ είναι ένα έγγραφο που αφορά την επιχείρηση και περιγράφει την στρατηγική που είναι διατεθειμένη να ακολουθήσει για ένα επερχόμενο χρονικό διάστημα όπως, τον επόμενο χρόνο, τρίμηνο ή και μήνα για να δημιουργήσει πελάτες και να καταφέρει να αποκτήσει κέρδος στην «αγορά-στόχο» που στοχεύει. Στο συγκεκριμένο έγγραφο αναλύονται λεπτομερώς οι προσπάθειες για προσέγγιση πελατών καθώς επίσης και ο τρόπος με τον οποίο η εταιρία θα είναι σε θέση να μετρήσει τα αποτελέσματα αυτών των ενεργειών.

Το σχέδιο Μάρκετινγκ έχει διάφορους στόχους, της να αναλύσει το εσωτερικό αλλά και το εξωτερικό περιβάλλον έτσι ώστε να βρει πληροφορίες που αφορούν προηγούμενες αποφάσεις μάρκετινγκ που χρησιμοποιήθηκαν και να κατανοήσει την αγορά. Της, είναι θέση να θέσει νέους στόχους και να κατευθύνει την επιχείρηση στην σωστή πορεία για μελλοντικές ενέργειες. Τέλος, αποτελεί σημαντικό εργαλείο για την λήψη της χρηματοδότησης που μπορεί να χρειάζεται για να υλοποιηθούν οι καινούργιες στρατηγικές. Με πιο απλά λόγια, μέσω του σχεδίου Μάρκετινγκ μπορεί η επιχείρηση να αντιληφθεί εύκολα της στόχους που έχει θέσει η εταιρία ως προτεραιότητα και να γίνουν εύκολα αντιληπτές οι ενέργειες που χρειάζονται να προγραμματιστούν. Με την υλοποίηση των ενεργειών του σχεδίου, η επιχείρηση λαμβάνει αποτελέσματα που μπορούν να λειτουργήσουν ως μηχανισμός ελέγχου.

Κεφάλαιο 3

Τα καταστήματα Holland & Barrett

3.1 Η εταιρία

3.1.1 Η εταιρία Holland & Barrett

Η Holland & Barrett International θεωρείται της από της κορυφαίους λιανοπωλητές προϊόντων υγείας και ευεξίας στον κόσμο και ο μεγαλύτερος στην Ευρώπη. Διαθέτει καταστήματα σε 18 διαφορετικές χώρες καλύπτοντας της ηπείρους της Ασίας, Ευρώπης, Ινδίας και Μέσης Ανατολής. Έχει σε λειτουργία γύρω στα 1,600 καταστήματα και παρέχει σε όλα την ίδια εξυπηρέτηση που μπορεί κάποιος να βρει στα καταστήματα του Ηνωμένου Βασιλείου που θεωρείται η έδρα της εταιρίας.

Συγκεκριμένα, στα Holland & Barrett, ο καταναλωτής έχει την δυνατότητα να προμηθευτεί προϊόντα όπως συμπληρώματα διατροφής, προϊόντα ομορφιάς και πρώτης ανάγκης (τρόφιμα-ποτά). Εκτός από τα προϊόντα που κατέχουν το εμπορικό σήμα της εταιρίας, στα καταστήματα ο καταναλωτής έχει την δυνατότητα να προμηθευτεί προϊόντα με διεθνώς αναγνωρισμένα σήματα τρίτων, συμπεριλαμβανομένων «Dr. Organic», «ΚΟΚΟ», «PhD» και «Manuka Doctor».

Από το 2017, η εταιρία ανήκει στην εταιρία «L1 Retail» που διοικείται από τον Ρώσσο δισεκατομμυριούχο Mikhail Fridman. Η πώληση αναφέρεται ότι στοίχισε γύρω στα 1,8 δισεκατομμύρια λίρες. (Our History)

Στην Κύπρο, τα καταστήματα Holland & Barrett εκπροσωπούνται από τον όμιλο C.A.Paraellinas. Το πρώτο κατάστημα λειτούργησε στην Λευκωσία το 2010 και πλέον ο όμιλος απαριθμεί 14 καταστήματα σε όλες τις πόλεις του νησιού, επτά στην Λευκωσία, τρία στην Λεμεσό και από ένα κατάστημα σε Πάφο, Λάρνακα και Παραλίμνι.

Τα προϊόντα της εταιρίας Holland & Barrett χωρίζονται σε πέντε υποκατηγορίες και αυτές με την σειρά τους σε μικρότερες:



Διάγραμμα 2 Οι κατηγορίες των προϊόντων στα καταστήματα

3.1.2 Η ιστορία της Holland & Barrett International

Η ιστορία του μετράει πολλές δεκαετίες αφού το πρώτο κατάστημα λειτούργησε το 1870. Το όνομα του καταστήματος είναι εμπνευσμένο από τους ιδρυτές οι οποίοι ονομάζονταν Alfred Slapps Barrett και Major William Holland. Οι δύο συνεργάτες αποφάσισαν να αγοράσουν ένα παντοπωλείο που ανήκε στην Dodd & Burls που βρισκόταν στο Bishop's Stortford. Σκοπός τους δεν ήταν απλά η λειτουργία ενός παντοπωλείου αλλά η πώληση ανδρικών και γυναικείων ενδυμάτων. Χαρακτηριστική διαφήμιση που χρησιμοποιήθηκε το 1874 αναφέρει το κατάστημα Holland & Barrett ως «clothier and grocer» ένα παράξενο μείγμα για την τότε εποχή. Μετά την μεγάλη επιτυχία που γνώρισε το κατάστημα, γύρω στο 1900 και έπειτα από τριάντα χρόνια λειτουργίας, η επιχείρηση επεκτάθηκε σε δύο καταστήματα το ένα λειτουργούσε ως παντοπωλείο και βρισκόταν στη North Street και το άλλο ως κατάστημα ένδυσης ανδρών και γυναικών και είχε ως έδρα το την Bridge Street. (Ailey, 2004)



Holland & Barrett stands on the former site of the Working Men's Club. The opening alongside the shop once gave entrance to the Great Hall, but disappeared in 1999 when Ottakar's book shop was built

Εικόνα 2 Φωτογραφία της οδού όπου δημιουργήθηκε το πρώτο κατάστημα Holland & Barrett στο Ηνωμένο Βασίλειο

Κατά την διάρκεια των χρόνων, η Holland & Barrett International μεταπωλήθηκε αρκετές φορές. Η πρώτη μεταπώληση έγινε το 1920 όταν ο Alfred Button & Sons αγόρασε τα καταστήματα και διατήρησε το γνωστό και δημοφιλείς πλέον όνομα. Στην συνέχεια έπειτα από πενήντα χρόνια το 1970, η Booker εξαγόρασε τις εταιρίες Heath & Heather που ανήκε στον Samuel Ryder και Holland & Barrett κρατώντας και αυτή το υφιστάμενο όνομα. Μετά τις δύο πρώτες μεταπωλήσεις ακολούθησαν και άλλες, το 1992 και 1997, από την Lloyds Pharmacy και NBTY αντίστοιχά. Το 2010, η ιδιοκτήτρια εταιρία των Holland & Barrett η NBTY πωλήθηκε στην The Carlyle Group μια αμερικάνικη εταιρία ιδιωτικών μετοχών. Τέλος το 2017, η L1 Retail, μια εταιρία που διοικείται από τον Ρώσο δισεκατομμυριούχο Mikhail Fridman αγόρασε την εταιρία. (Our History).

3.1.3 Η επέκταση της Holland & Barrett στην Κύπρο

Τα καταστήματα Holland & Barrett εκπροσωπούνται στην Κύπρο από τον όμιλο C.A.Papaellinas. Ο όμιλος απαριθμεί πλέον 90 χρόνια λειτουργίας στους κλάδους της ομορφιάς, φαρμακευτικών και καταναλωτικών προϊόντων. Με σημαντικές συνεργασίες όπως είναι η εταιρία Sandoz Chemicals, η Organon Pharmaceuticals και η Beecham ο όμιλος έχει κατακτήσει ηγετική θέση στην αγορά της Κύπρου.

Τους αναφέρει ο Ανώτατος Εκτελεστικός Διευθυντής Χρήστος Παπαέλληνας «Μπορούμε να αντικρίζουμε το μέλλον με προοπτική και αισιοδοξία. Και αυτό, γιατί συνεχίζουμε να αναπτυσσόμαστε, παραμένοντας προσηλωμένοι τους αξίες τους. Ταυτίζοντας τους επιχειρηματικούς τους στόχους με την ευημερία των ανθρώπων τους, την προστασία του περιβάλλοντος, την ανάπτυξη των πελατών και συνεργατών τους, καθώς και τους κοινωνίας γενικότερα, η οποία τελικά αυτή τους συντηρεί και τους επιτρέπει να πραγματώνουμε το επιχειρηματικό τους όραμα». (Our Story, 2020) Καθώς ολόκληρος ο όμιλος οραματίζεται να κάνει όλο και περισσότερους ανθρώπους να νοιώθουν και να ζουν καλύτερα, με την προσθήκη τους αλυσίδας Holland & Barrett προσπαθεί να κτίσει μια σχέση με τους καταναλωτές έτσι ώστε να ενισχύσει την προσπάθειά τους για καλύτερη ζωή προσφέροντας τους καλύτερα προϊόντα για την υγεία τους.

3.2 Τα καταστήματα

3.2.1 Τα προϊόντα των καταστημάτων

Η εταιρία παρέχει στους καταναλωτές προϊόντα από εκατό πενήντα διαφορετικές μάρκες όπου ο πελάτης μπορεί να προμηθευτεί διαδικτυακά αλλά και στα καταστήματα.

Όπως έχει ήδη αναφερθεί τα προϊόντα χωρίζονται σε πέντε μεγάλες κατηγορίες:

- Βιταμίνες και Συμπληρώματα
- Φαγητά και Ποτά
- Προϊόντα Άθλησης
- Προϊόντα Ομορφιάς
- Προϊόντα για την διαχείριση βάρους

Στην πρώτη κατηγορία αναφέρονται τα συμπληρώματα διατροφής τα οποία συγκαταλέγονται στα βιομηχανικά προϊόντα. Ένας ορισμός που δόθηκε από το χημείο του κράτους για τα συγκεκριμένα σκευάσματα αναφέρεται ως «*Τα συμπληρώματα διατροφής αποτελούν συμπυκνωμένες πηγές θρεπτικών συστατικών ή άλλων ουσιών. Χρησιμοποιούνται με σκοπό τη συμπλήρωση της συνήθους δίαιτας και πρέπει να λαμβάνονται πάντοτε σε*

αυστηρά προκαθορισμένη δόση. Διατίθενται στο εμπόριο σε δοσομετρικές μορφές (όπως κάψουλες, παστίλιες, δισκία, σταγόνες, φακελάκια σκόνης, φύσιγγες κ.λπ)» (Δρ. Στ. Κάννα-Μιχαηλίδου, 2009) .

Οι κύριες κατηγορίες των συμπληρωμάτων είναι οι βιταμίνες, τα μέταλλα και τα βότανα. Τα συγκεκριμένα σκευάσματα δεν υποκαθιστούν την τροφή αλλά είναι σε θέση να ενισχύουν τον οργανισμό με τα αναγκαία που χρειάζεται σε περιπτώσεις όπου δεν μπορεί να τα αντλήσει από την σωστή διατροφή.

Στην Κύπρο η νομοθεσία όπου καλύπτει τα Συμπληρώματα Διατροφής είναι ο Νόμος Περί Τροφίμων (Έλεγχος και Πώληση) [Ν.54(Ι)/96 του 1996 έως 2004] και περιλαμβάνει τα ανώτατα όρια ασφαλείας για την ημερήσια πρόσληψη βιταμινών και ανόργανων στοιχείων. Με βάση την πιο πάνω Νομοθεσία, στην σήμανση των συμπληρωμάτων πρέπει να αναγράφεται ότι το προϊόν αφορά συμπλήρωμα διατροφής, την συνιστάμενη ημερήσια κατανάλωση του προϊόντος, την δήλωση ότι δεν αντικαθιστά την διατροφή καθώς επίσης και να γίνεται προειδοποίηση για την μη υπέρβαση στην δόση και η φύλαξη του προϊόντος από παιδιά. (Δρ. Στ. Κάννα-Μιχαηλίδου, 2009)

Όλα τα προϊόντα είναι εγκεκριμένα από το Υπουργείο Τροφίμων και έχουν όλες τις απαραίτητες σημάνσεις. Τα προϊόντα του καταστήματος χωρίζονται ανά κατηγορία όπως για παράδειγμα προϊόντα για το ανοσοποιητικό, νευρικό και πεπτικό σύστημα. Οι συνδυασμοί των προϊόντων είναι πάρα πολλοί καθώς πολλά σκευάσματα συνδυάζουν βιταμίνες, μέταλλα αλλά και διάφορα βότανα που μπορούν να ενισχύσουν σε κάθε περίπτωση.



Εικόνα 3 Συμπληρώματα διατροφής σε διάφορες μορφές

Στην δεύτερη κατηγορία υπάρχουν τα προϊόντα πρώτης ανάγκης όπως διάφορα τρόφιμα και ποτά. Τα τρόφιμα και τα ποτά που διατίθενται στα καταστήματα αρκετές φορές αφορούν εναλλακτικές προτάσεις για ομάδες ανθρώπων που ταλαιπωρούνται από κάποια αλλεργία ή δυσανεξία ή ακόμα και ανθρώπους που επιζητούν τροφές με θρεπτικά συστατικά χωρίς επιπλέον συντηρητικά. Παραδείγματα αυτών των τροφών είναι οι εναλλακτικοί τύποι γάλακτος που μπορεί να κάποιος να βρει στα καταστήματα όπως είναι το γάλα καρύδας, ρυζιού και σόγιας, η μεγάλη ποικιλία από ξηρούς καρπούς, σπόρους και αποξηραμένα φρούτα και οι εναλλακτικοί τύποι προϊόντων που βοηθούν στο μαγείρεμα. Επίσης, από τα καταστήματα μπορεί να κάποιος να προμηθευτεί διάφορα σνακ με πιο υγιεινά συστατικά όπως ρυζογκοφρέτες, διάφορες μπάρες δημητριακών και φρούτων καθώς και μπάρες υψηλές σε πρωτεΐνη.

Η τρίτη κατηγορία αφορά τα προϊόντα που εξυπηρετούν όλους όσους ασκούνται. Η γκάμα των προϊόντων άθλησης περιλαμβάνει προϊόντα όπως είναι οι πρωτεΐνες και τα αμινοξέα. Όπως είναι γνωστό η χρησιμοποίηση κάποιας επιπρόσθετης ποσότητας πρωτεΐνης μετά την άσκηση βοηθά στην καλύτερη διατήρηση των μυών αλλά και στην μείωση της πιθανότητας ενός τραυματισμού. Καθώς τα καταστήματα σέβονται και αποδέχονται τις διαφορετικές προτιμήσεις των καταναλωτών, προσφέρει διαφορετικές επιλογές πρωτεϊνών όπως είναι η πρωτεΐνη από γάλα, από μπιζέλι ή ακόμα και η πρωτεΐνη χωρίς λακτόζη. Μια εξίσου σημαντική πληροφορία που αξίζει να καταγραφεί είναι ότι τα καταστήματα είναι σε θέση να παρέχουν το σωστό τύπο πρωτεΐνης έτσι ώστε να εξυπηρετούν τον ιδανικό σκοπό για τον πελάτη. Μια άλλη σημαντική κατηγορία προϊόντων στα προϊόντα άθλησης είναι και τα αμινοξέα. Καθώς τα αμινοξέα είναι ενώσεις που αποτελούν της δομικές μονάδες των πρωτεϊνών μπορούν να θεωρηθούν εξίσου σημαντικά για κάποιον τον οποίο ασκείται. Τα αμινοξέα διαχωρίζονται σε δύο ομάδες τα μη απαραίτητα και τα απαραίτητα και συμβάλουν στην αύξηση της μυϊκής μάζας και της αντοχής και στην γρήγορη αποκατάσταση. Στα καταστήματα υπάρχουν σκευάσματα που περιέχουν ξεχωριστά κάθε αμινοξύ ή και συνδυασμούς αμινοξέων. Εκτός από τα πιο πάνω, τα καταστήματα προσφέρουν στους πελάτες σκευάσματα όπως είναι τα ισοτονικά ποτά και οι ηλεκτρολύτες που επίσης έχουν την δική τους λειτουργία στο σώμα κατά την διάρκεια της άσκησης.



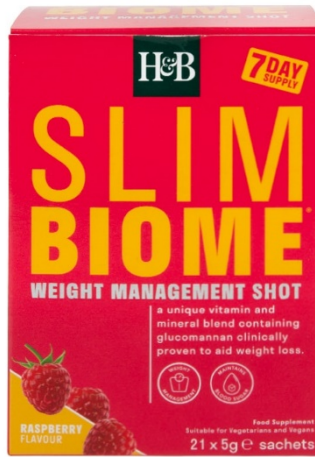
Εικόνα 4 Whey Protein της εταιρίας Applied Nutrition

Η τέταρτη κατηγορία που μπορεί ο καταναλωτής να συναντήσει τα καταστήματα των Holland & Barrett είναι τα προϊόντα ομορφιάς. Η κατηγορία προϊόντα ομορφιάς περιλαμβάνει προϊόντα περιποίησης σώματος, προσώπου, μαλλιών, σαμπουάν, αφρόλουτρα και προϊόντα αρωματοθεραπείας. Καθώς τα τελευταία χρόνια όλο και περισσότεροι άνθρωποι επιλέγουν να χρησιμοποιούν οργανικά προϊόντα, παρέχει προϊόντα ομορφιάς που εμπίπτουν σε αυτή την κατηγορία. Με τον όρο οργανικά προϊόντα εννοούνται τα προϊόντα που περιέχουν τουλάχιστον 95% φυσικά συστατικά που προέρχονται από οργανικές καλλιέργειες και πολύ μικρή ποσότητα συστατικών που παρασκευάζονται από συνθετικά ή από φυσικά προϊόντα. Για να θεωρηθεί ένα προϊόν οργανικό πρέπει να πληροί κάποια βασικά πρότυπα που έχουν τεθεί όπως είναι για παράδειγμα η μη δοκιμή πάνω σε ζώα. Σημαντικό επίσης θεωρείται να μην περιέχεται στην βάση του πετρέλαιο, και να μην περιέχουν συνθετικά συντηρητικά ή γαλακτωματοποιητές. Ακόμα ένα πρότυπο που πρέπει να πληρούται είναι η μη χρησιμοποίηση συνθετικών χρωμάτων ή αρωμάτων.



Εικόνα 5 Προϊόντα ομορφιάς της Εταιρίας Dr. Organic

Η πέμπτη και τελευταία κατηγορία προϊόντων είναι τα προϊόντα διαχείρισης βάρους. Σε αυτή την κατηγορία συγκαταλέγονται προϊόντα που έχουν σχέση με την πιο εύκολη καύση λίπους όπως για παράδειγμα προϊόντα που έχουν θερμογεννητική δράση. Για την διαχείριση βάρους υπάρχουν επίσης προϊόντα που βοηθούν στην μείωση της όρεξης και προϊόντα που ενισχύουν τον μεταβολισμό. Μια άλλη ομάδα προϊόντων είναι τα αντικατάστατα γεύματος, η λειτουργία αυτών των προϊόντων είναι να αντικαθιστούν γεύματα έτσι ώστε να μειωθούν οι θερμίδες που μπορεί κάποιος να καταναλώσει κατά την διάρκεια μιας ημέρας. Τέλος, υπάρχουν προϊόντα που βοηθούν στην αποτοξίνωση του σώματος βοηθώντας στην αποβολή των τοξινών και της κατακράτησης που μπορεί να δημιουργηθεί στο σώμα.



Εικόνα 6 Προϊόν για την διαχείριση βάρους από την εταιρία Holland & Barrett

3.2.2 Οι τομείς όπου δραστηριοποιείται η εταιρία

Τα καταστήματα των Holland & Barrett δραστηριοποιούνται σε τρεις βασικούς τομείς:

A. Στο Λιανεμπόριο Συμπληρωμάτων Διατροφής

Στον τομέα των συμπληρωμάτων διατροφής, η εταιρία παρέχει μια μεγάλη γκάμα προϊόντων που μπορεί να χρησιμοποιήσει ο καταναλωτής σε διαφορετές φάσεις της ζωής του. Κατά την διάρκεια της ζωής του ένας καταναλωτής μπορεί να έρθει αντιμέτωπος με διάφορα προβλήματα και προκλήσεις που έχουν σχέση με τον οργανισμό και την υγεία του. Με απλά λόγια, ο καταναλωτής έχει την ευκαιρία να προμηθευτεί προϊόντα για την πρόληψη και αντιμετώπιση συγκεκριμένων προβλημάτων όπως για παράδειγμα η κόπωση, τα προβλήματα αρθρώσεων και κοκκάλων, οι αλλεργίες και τα κρυολογήματα.

Της, υπάρχει μια μεγάλη ομάδα καταναλωτών που στην καθημερινότητα της έχουν εντάξει την γυμναστική, οι οποίοι με τα προϊόντα των καταστημάτων έχουν την δυνατότητα να προμηθευτούν συμπληρώματα που θα της βοηθήσουν στην ενίσχυση του οργανισμού και της ενέργειας της κατά την διάρκεια της ημέρας.

Μια άλλη ομάδα καταναλωτών που επίσης μπορούν τα επωφεληθούν από τα συμπληρώματα διατροφής είναι οι ομάδες ανθρώπων που θέλουν να διαχειριστούν το βάρος τους, είτε είναι για μείωση του είτε για αύξηση του. Στα καταστήματα μπορούν να βρουν προϊόντα που θα τους βοηθήσουν να μειώσουν το βάρος τους με διάφορους τρόπους όπως η μείωση των καθημερινών θερμίδων, η ενίσχυση του μεταβολισμού και η πιο εύκολη κάυση του λίπους. Από την άλλη πλευρά, η ομάδα των ανθρώπων που χρειάζονται να αυξήσουν το βάρος τους έχουν στη διάθεση τους μια γκάμα προϊόντων που μπορούν να τους βοηθήσουν να καταναλώνουν

περισσότερες θερμίδες κατά την διάρκεια της ημέρας, καταναλώνοντας επίσης θρεπτικά συστατικά για τον οργανισμό τους.

B. Στην πώληση προϊόντων πρώτης ανάγκης

Ο δεύτερος τομέας όπου προσπαθεί να εδραιωθεί η εταιρία είναι στην πώληση τροφίμων και ποτών. Στα ράφια των καταστημάτων, ο καταναλωτής μπορεί να βρει διάφορα προϊόντα πρώτης ανάγκης καθώς όπως και προϊόντα που εξυπηρετούν ομάδες ανθρώπων που ακολουθούν συγκεκριμένες διατροφές όπως είναι για παράδειγμα οι χορτοφάγοι, οι αυστηρά χορτοφάγοι (vegan) και οι άνθρωποι που έχουν δυσανεξία στην γλουτένη ή την λακτόζη. Παραδείγματα αυτών των προϊόντων είναι οι εναλλακτικές μορφές γάλακτος (γάλα από καρύδα, γάλα από ρύζι, γάλα από σόγια) και αλεύρι από σόγια και καρύδα.

Καθώς τα καταστήματα προωθούν ένα πιο υγιεινό τρόπο ζωής, έχουν στην γκάμα τους ένα μεγάλο αριθμό από προϊόντα υψηλά σε θρεπτικά συστατικά, φυτικές ίνες και υπερτροφές. Στα ράφια μπορεί κανείς να βρει διάφορους σπόρους και ξηρούς καρπούς, αποξηραμένα φρούτα όπως για παράδειγμα γκότζι μπέρι και κράνμπερι. Τα καταστήματα επίσης διαθέτουν μεγάλη γκάμα από προϊόντα που χρησιμοποιούνται στο πρωινό γέυμα όπως είναι η βρώμη σε διάφορες μορφές και συνδυασμούς καθώς επίσης και διάφορων ειδών καφέ. Υπάρχει επίσης μια μεγάλη συλλογή από τσάγια και σνακς όπως μπάρες και μπισκότα.

Γ. Στην πώληση προϊόντων ομορφιάς

Ο τρίτος τομέας όπου δραστηριοποιείται η εταιρία η πώληση προϊόντων ομορφιάς. Σε αυτή την κατηγορία συγκαταλέγονται τα προϊόντα περιποίησης όλου του σώματος όπως κρέμες προσώπου για την ημέρα και την νύχτα, διάφορα καθαριστικά και serum, σαμπουάν και αφρόλουτρα. Η εταιρία έχει την ευκαιρία να μεταπωλεί στα ράφια όπως, προϊόντα διεθνών ονομάτων στον χώρο όπως ομορφιάς όπως είναι η εταιρία Dr. Organic, Aloe Dent και Weleda.

Μια σημαντική διαφοροποίηση των προϊόντων που μπορεί κάποιος να προμηθευτεί από τα Holland & Barrett σε αντίθεση με άλλα καταστήματα είναι ότι στα Holland & Barrett ο καταναλωτής έχει την δυνατότητα να προμηθευτεί προϊόντα οργανικά καθώς επίσης και προϊόντα χωρίς συνθετικά λόγω του ότι η εταιρία στοχεύει στο να προμηθεύει προϊόντα φιλικά προς το περιβάλλον αλλά και προς τον άνθρωπο. Αρκετά από τα προϊόντα έχουν την σφραγίδα ότι είναι οργανικά και χωρίς επιπρόσθετα στοιχεία όπως πλαστικό και πετρέλαιο. Είναι επίσης σημαντικό ότι τα περισσότερα προϊόντα δεν έχουν δοκιμαστεί πάνω σε ζώα και είναι φιλικά προς τον περιβάλλον.

3.3 Οι πεπιοθήσεις και οι αξίες

3.3.1 Οι πεπιοθήσεις που πρεσβεύει η εταιρία

Η πεπιοθήσεις που πρεσβεύονται από την Holland & Barrett αφορούν τον άνθρωπο αλλά και τον πλανήτη αφού ένα από τα μότο τους αναφέρεται ως «People first, planet first» που στα ελληνικά μεταφράζεται ως πρώτα ο άνθρωπος και ο πλανήτης. Χαρακτηριστικό παράδειγμα θεωρείται ότι από το 2019, τα καταστήματα σταμάτησαν να πωλούν βρεγμένα μαντηλάκια καθώς θέλουν να ενεργούν φιλικά και προς τον άνθρωπο αλλά και τον πλανήτη.

Αναλυτικότερα μια από τους αξίες που πρεσβεύει η εταιρία είναι να δίνει βάση στον άνθρωπο. Ο όρος άνθρωπος περιλαμβάνει τους πελάτες αλλά και τους εργαζόμενους των καταστημάτων. Η Holland & Barrett θεωρεί τους εργαζόμενους τους καλύτερους τους πρεσβευτές και αντιμετωπίζει όλους τους ανθρώπους που έρχονται σε επαφή με τα καταστήματα με ειλικρίνεια και διαφάνεια.

Μια ακόμα αξία που πρεσβεύεται είναι η ευημερία των ανθρώπων, και αφορά την σωστή αντιμετώπιση των πελατών από τους εργαζόμενους. Η εταιρία θεωρεί σημαντικό να παρέχει στους πελάτες συμβουλές τόσο στην εξυπηρέτηση στο κατάστημα αλλά και διαδικτυακά έτσι ώστε να έχουν μια σωστή ενημέρωση αλλά και ευρεία επιλογή προϊόντων που θα τους επιτρέπουν να ζήσουν μια υγιή ζωή. Η ευελιξία και η εύκολη διαχείριση της ιστοσελίδας, το πρόγραμμα προνομίων που λειτουργούν αλλά και η δυνατότητα click και συλλογή δίνει τη δυνατότητα στους πελάτες να έχουν εύκολη πρόσβαση σε σχετικές πληροφορίες και στην απόκτηση προϊόντων.

Η Τρίτη αξία που πρεσβεύει η Holland & Barrett αποσκοπεί στην φρονίδα του πλανήτη. Είναι υποστηρικτές ενός χορτοφαγικής διαβίωσης αφού με αυτό τον τρόπο επιτυγχάνεται αφενός η υγεία των ανθρώπων και αφετέρου η προστασία του πλανήτη. Θεωρούν καθήκον ενός ανθρωπότητας να φροντίζει και να νοιάζεται για τον περιβάλλον που ζούμε, και δίνουν έμφαση στην ευημερία των ζώων μέχρι και την βιώσιμη προμήθεια των φυσικών προϊόντων. (Our beliefs and values)

3.3.2 Οι αξίες ενός Holland & Barrett International

Οι αξίες ενός εταιρίας διαιρούνται σε πέντε διαφορετικές κατηγορίες και γίνονται εύκολα αντιληπτές σε ενός ενέργειες που πραγματοποιούνται. Με πρώτη αξία την ομαδικότητα, η εταιρία έχει δημιουργήσει μια υποστηρικτική κουλτούρα που αποσκοπεί στην ενθάρρυνση και επιβράβευση ενός συνεργασίας των εργαζομένων. Ενός, στοχεύει στην δημιουργία μιας ισορροπίας μεταξύ των ατομικών αλλά και ομαδικών στόχων, ενώ έχει ως τελικό στόχο την δημιουργία ενός κοινού οράματος.

Η δεύτερη αξία που πρεσβεύεται είναι η ακεραιότητα. Η εταιρία έχει ως σκοπό να ακολουθεί τα υψηλότερα ηθικά πρότυπα σε οποιαδήποτε δραστηριότητα προβαίνει. Δεσμεύεται να ενεργεί πάντα με ειλικρίνεια και διαφάνεια προς τους εργαζόμενους και στα προϊόντα που διατηρεί και γενικότερα να κάνει πάντα το σωστό.

Η Τρίτη αξία αφορά την λογοδοσία καθώς κάθε άτομο είναι υπεύθυνο για την συμβολή του στην εταιρία, τους πελάτες και τους κοινότητες τους οποίες ζουν και λειτουργούν. Η εταιρία δίνει την δυνατότητα τους εργαζόμενους να παίρνουν πρωτοβουλίες και να αναλαμβάνουν την προσωπική ευθύνη των ενεργειών τους. Τους προτρέπει τους να λαμβάνουν αποφάσεις και να εκπληρώνουν τους στόχους τους οποίους θέτουν σε λειτουργία.

Ακόμα μια σημαντική αξία για τα Holland & Barrett είναι ο σεβασμός, καθώς δίνουν έμφαση στο να αναδείξουν τον καλύτερο εαυτό όλων των ανθρώπων προωθώντας την κατανόηση, την επικοινωνία, τον αμοιβαίο σεβασμό και την ουσιαστική επικοινωνία. Προσπαθούν να κατανοούν τις ανάγκες που υπάρχουν και να κατανοούν τις διαφορές.

Τέλος, η πέμπτη και τελευταία αξία που πρεσβεύουν είναι η ευκινησία. Στοχεύουν σε ατομικό αλλά και συλλογικό επίπεδο να προσπαθούν να γίνουν το καλύτερο που μπορούν να είναι. Εντοπίζοντας και κατανοώντας τις αλλαγές που προκύπτουν συνεχώς, στοχεύουν στο να είναι ευκίνητοι σε όλους τους τομείς. (Our beliefs and values)

3.3.3 Οι αξίες του Ομίλου C.A.Papaellinas και της Holland & Barrett Cyprus

Οι αξίες του ομίλου C.A.Papaellinas αφορούν την ακεραιότητα, υπευθυνότητα, πρωτοπορία, πάθος και απλότητα. Ο όρος ακεραιότητα αφορά την θέση της εταιρίας να λειτουργεί πάντα με διαφάνεια, ηθική και τιμιότητα. Στοχεύει στο να πρωτοπορεί στους κλάδους όπου δραστηριοποιείται δημιουργώντας τα δικά της παραδείγματα. Προσπαθεί σαν όμιλος να παραμένει πιστός στις δεσμεύσεις του. Η αξία της υπευθυνότητας φανερώνεται καθώς ο όμιλος νοιάζεται για τους ανθρώπους, τους πελάτες, την κοινωνία και το περιβάλλον. Δηλώνει αφοσιωμένος στους προσωπικούς αλλά και ομαδικούς στόχους. Η πρωτοπορία στον όμιλο διακρίνεται εύκολα καθώς θέτει τα δικά του πρότυπα σε κάθε ένα από τους τομείς που δραστηριοποιείται. Διακρίνουν τις αλλαγές και τις ενστερνίζονται. Έχοντας πάθος για τους ανθρώπους, τα προϊόντα και τους συνεργάτες τους, σκέφτονται θετικά και ενεργούν με αυτοπεποίθηση. Η τελευταία αξία που έχει θέσει ο όμιλος είναι η απλότητα καθώς προσπαθούν να επιτύχουν την απλότητα στον τρόπο εργασίας και λειτουργίας τους. Προσπαθούν να έχουν ανοιχτές και καθαρές τις γραμμές επικοινωνίας, απλοποιώντας τις διαδικασίες έτσι ώστε να έχουν άμεση επαφή με το προσωπικό πρώτης γραμμής. (Our Story, 2020)

3.3.4 Σε ποιους απευθύνονται τα προϊόντα της εταιρίας «Holland & Barrett Cyprus»

Η Holland & Barrett Cyprus στοχεύει σε όλο το κοινό της Κύπρου ανεξαιρέτως καθώς στα καταστήματα της μπορεί κανείς να βρει προϊόντα που μπορούν να χρησιμοποιηθούν από βρέφη μέχρι και άτομα τρίτης ηλικίας. Τα προϊόντα αποσκοπούν στην ενίσχυση του οργανισμού αλλά και στη πρόληψη και αντιμετώπιση διάφορων προβλημάτων που παρατηρούνται σε διάφορες φάσεις της ζωής ενός ανθρώπου είτε αυτός είναι άντρας είτε γυναίκα. Επίσης, η εταιρία στοχεύει στην εξυπηρέτηση των διάφορων ομάδων ανθρώπων που ακολουθούν διαφορετικές διατροφικές επιλογές όπως είναι η χορτοφαγική διατροφή και η αυστηρή χορτοφαγική διατροφή.

3.3.5 Η στρατηγική που ακολουθεί η εταιρία για να επιτύχει τον στόχο της

Η Holland & Barrett Cyprus προκειμένου να εδραιωθεί σημαντικά στην αγορά της Κύπρου και να δημιουργήσει μια δύναμη στην αγορά ισοδύναμη με αυτής στο Ηνωμένο Βασίλειο ακολουθεί τη στρατηγική προσφοράς μια μεγάλης γκάμας προϊόντων που μπορούν να εξυπηρετήσουν τον οποιονδήποτε πελάτη σε κάθε ηλικία. Αποσκοπεί στην πώληση προϊόντων με όσο το δυνατό καλύτερη ποιότητα με διεθνούς αναγνωρισμένες μάρκες προϊόντων. Για να επιτύχει την εδραίωση της βασίζεται σε τέσσερις βασικούς στόχους τους οποίους και ακολουθεί.

Οι τέσσερις στόχοι της εταιρίας είναι οι ακόλουθοι:

1. Αναγνωρισιμότητα (του σήματος «Holland & Barrett» αλλά και των υπόλοιπων εμπορικών σημάτων που κατέχει)

Εδραίωση και καθιέρωση – Αναγνώριση και εξαγορά των ήδη υπαρχών σημάτων και συνεχείς προσπάθειες για ανάπτυξη νέων εμπορικών σημάτων και προϊόντων.

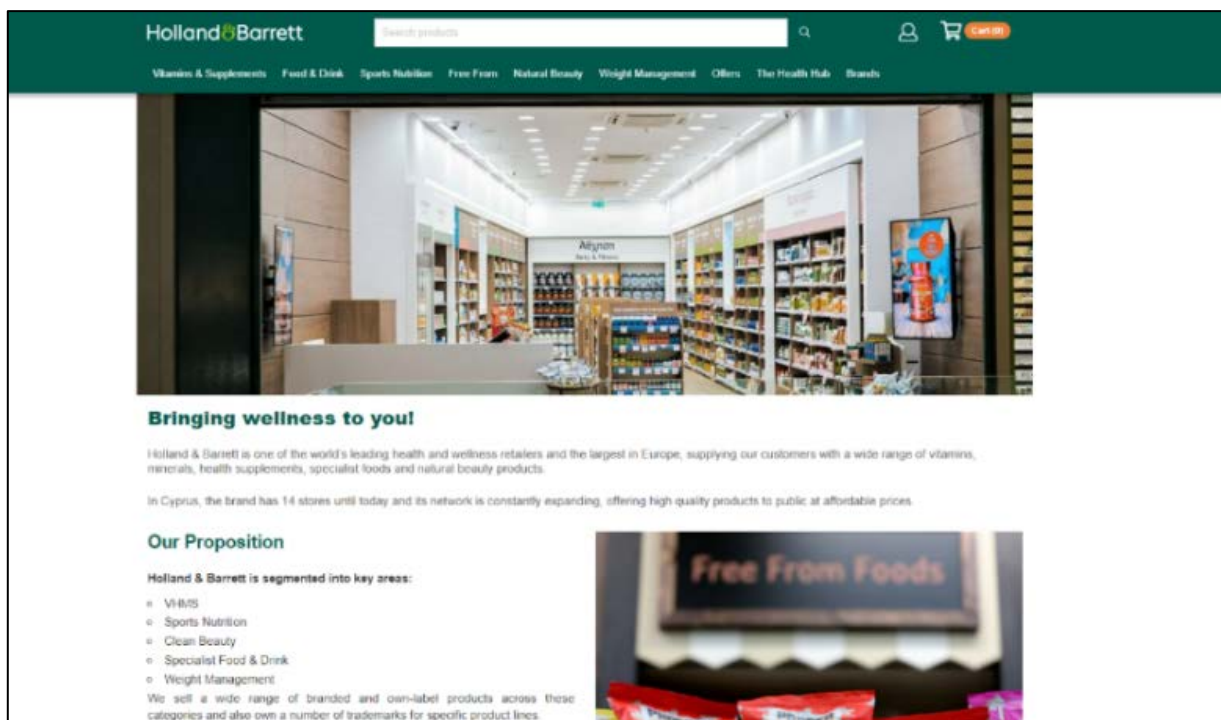
2. Επένδυση

Καθώς η εταιρία Holland & Barrett Cyprus στοχεύει στην επίτευξη όλων των στόχων της και γενικότερα στο να προσφέρει καλύτερη ζωή στους πελάτες της, επενδύει σε σημαντικό βαθμό στην εκπαίδευση των ανθρώπων που δουλεύουν στα καταστήματα. Οι πωλητές στα καταστήματα αναφέρονται ως «Σύμβουλοι Ευεξίας» και διαθέτουν γνώσεις που διευρύνονται συνεχώς αφού η εταιρία τους προσφέρει ένα συνεχές πακέτο εκπαίδευσης μέσω μαθημάτων και εξετάσεων.

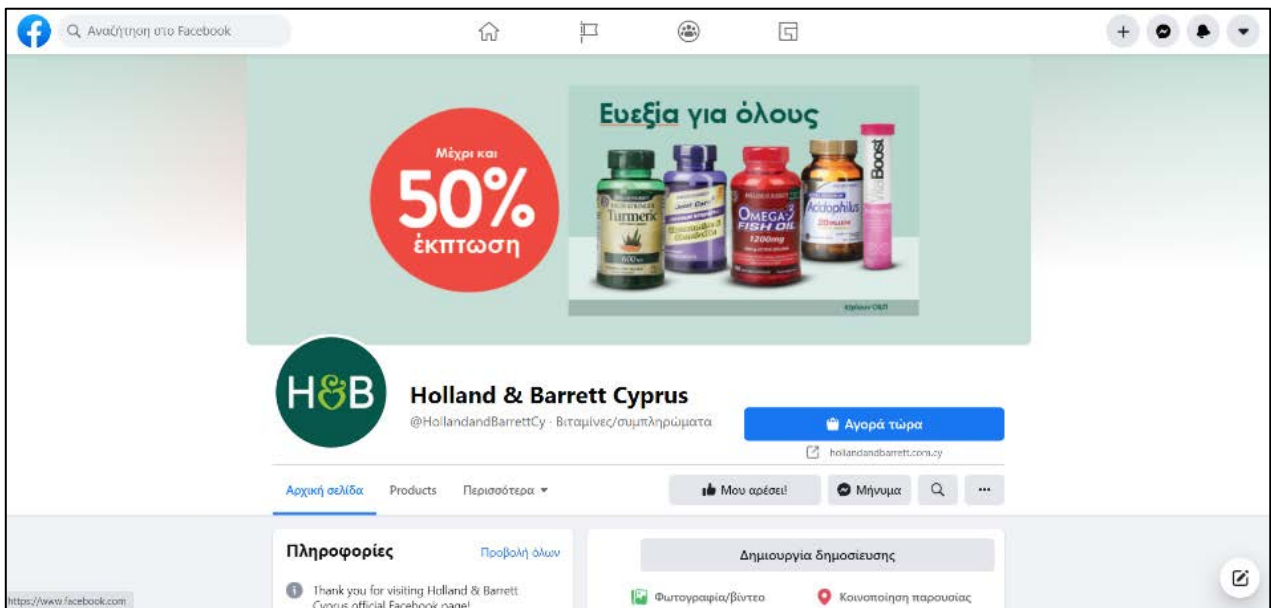
3. Ανάπτυξη

Τα καταστήματα Holland & Barrett στην Κύπρο και ο όμιλος C.A.Paraellinas, στοχεύει στην ανάπτυξη και την ενίσχυση της σχέσης που δημιουργεί με τους καταναλωτές μέσω της ιστοσελίδας και των διάφορων λογαριασμών μέσα της πλατφόρμες των Κοινωνικών Δικτύων (Facebook, Instagram). Έχουν δώσει έμφαση στο να κάνουν την ιστοσελίδα του καταστήματος όσο πιο απλή και φιλική της το κοινό και με την επιλογή της αγοράς από απόσταση (έχει προστεθεί πρόσφατα) μέσω των ηλεκτρονικών συσκευών της είναι τα κινητά και οι υπολογιστές που έχουν σύνδεση στο διαδίκτυο. Στην ιστοσελίδα του καταστήματος, ο καταναλωτής μπορεί να βρει όλα τα προϊόντα του καταστήματος. Η επιλογή της αγοράς από απόσταση έχει πλέον χαρακτηριστεί απαραίτητη λόγω και της πανδημίας COVID-19 που αντιμετωπίζει η ανθρωπότητα τα τελευταία χρόνια.

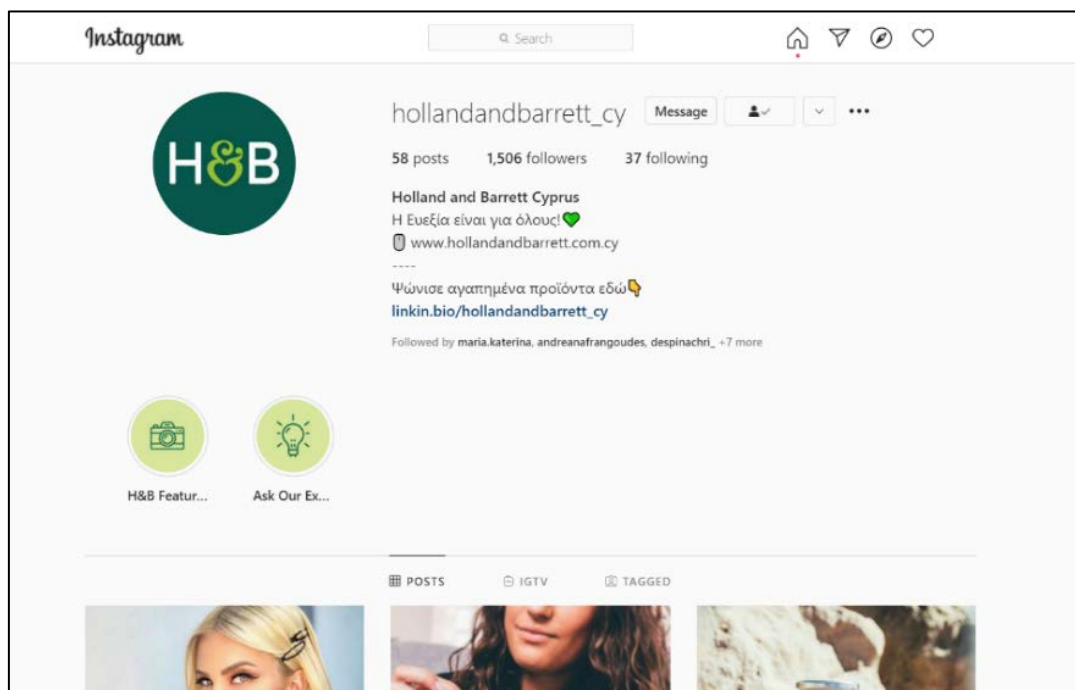
Μέσω της ιστοσελίδας του καταστήματος, οι καταναλωτές έχουν την δυνατότητα να επισκέπτονται εύκολα και στα κανάλια δικτύωσης όπου έχει λογαριασμούς η εταιρία, επιτρέποντας τους να βλέπουν διάφορα άρθρα και πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα και τις καινούργιες προσθήκες.



Εικόνα 7 Η ιστοσελίδα των Holland & Barrett Cyprus



Εικόνα 8 Ο λογαριασμός των Holland & Barrett Cyprus στο Facebook



Εικόνα 9 Ο λογαριασμός των Holland & Barrett Cyprus στο Instagram

4. Προώθηση

Προώθηση των εμπορικών σημάτων της εταιρίας (εμπορικά σήματα που αντιπροσωπεύονται από τη Holland & Barrett)

Η προώθηση των προϊόντων των της εταιρίας γίνεται κυρίως με την προβολή διαφημίσεων στο ραδιόφωνο και στο διαδίκτυο όπου παρουσιάζονται οι πιο δυνατές προσφορές που ισχύουν την συγκεκριμένη χρονική στιγμή καθώς και προϊόντα που είναι πιο επίκαιρα την δεδομένη περίοδο. Για παράδειγμα το φθινόπωρο προωθούνται περισσότερο τα προϊόντα που έχουν σχέση με την ενίσχυση του ανοσοποιητικού συστήματος έτσι ώστε να γίνει πρόληψη από πιθανά κρυολογήματα. Ένα άλλο χαρακτηριστικό παράδειγμα θεωρείται η προώθηση των προϊόντων για την διαχείριση του βάρους όταν πλησιάζει η περίοδος του καλοκαιριού. Από τα παραπάνω παραδείγματα, γίνεται σαφές ότι η εταιρία αποσκοπεί στο να γίνονται τα προϊόντα απαραίτητα στους καταναλωτές τις πιο κατάλληλες στιγμές. Οι τέσσερις βασικοί στόχοι όπου αναφέρθηκαν πιο πάνω, συμπληρώνουν ο ένας το άλλο έτσι ώστε να υλοποιηθεί ο βασικός στόχος της εταιρίας που είναι να εδραιωθεί στην αγορά της Κύπρου και πιο συγκεκριμένα στον τομέα λιανικής πώλησης συμπληρωμάτων διατροφής τροφίμων και προϊόντων ομορφιάς και να δημιουργηθεί μια ισχυρή σχέση μεταξύ καταστημάτων και καταναλωτή.



Διάγραμμα 3 Οι παράγοντες που χρειάζονται να διερευνηθούν για να εδραιωθεί η εταιρία στο λιανικό εμπόριο της Κύπρου

3.4 Το Μείγμα Μάρκετινγκ που ακολουθεί η Holland & Barrett Cyprus

3.4.1 Τα προϊόντα

Η εταιρία κατηγοριοποιεί τα προϊόντα της σε πέντε βασικές κατηγορίες:

- α) Συμπληρώματα Διατροφής
- β) Φαγητά & Ποτά
- γ) Προϊόντα για την άσκηση
- δ) Προϊόντα ομορφιάς
- ε) Προϊόντα για την διαχείριση του βάρους

Τα καταστήματα έχουν προϊόντα που απευθύνονται σε όλους τους καταναλωτές ανεξαιρέτως ηλικίας και στοχεύουν στο να ικανοποιήσουν όλες τις ανάγκες που δημιουργούνται σε θέματα υγείας, διατροφής και ομορφιάς. Η εξειδίκευση και η μεγάλη γκάμα των προϊόντων και σκευασμάτων έχει δώσει μεγάλη ώθηση στα καταστήματα για να εδραιωθούν στον τομέα της λιανικής πώλησης αφού έχουν την δυνατότητα να ικανοποιούν πολλές ανάγκες των ανθρώπων σε διαφορετικές φάσεις της ζωής τους.

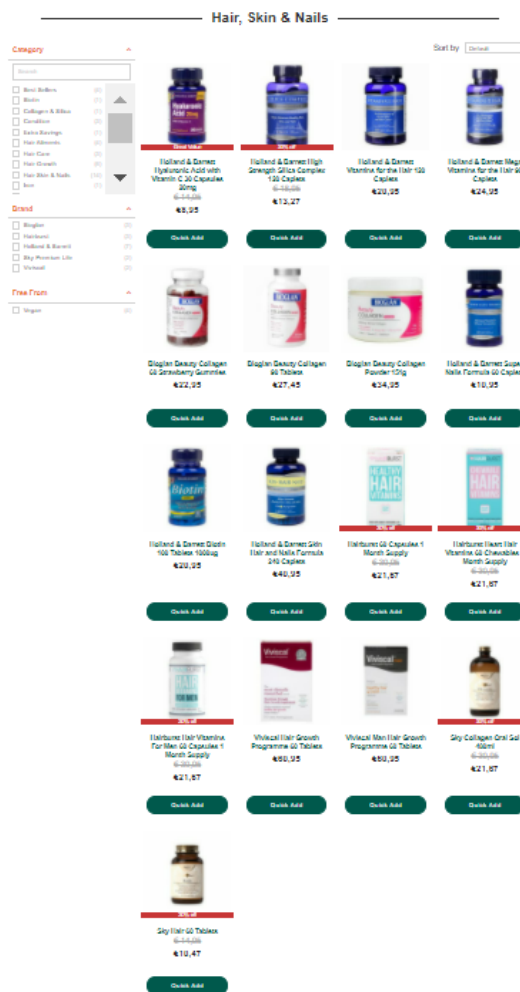
Οι διεθνώς αναγνωρισμένες μάρκες που υπάρχουν στα καταστήματα και το δυνατό όνομα που έχει χτίσει η Holland & Barrett στο εξωτερικό έχει διαδραματίσει σημαντικό ρόλο στο να έχει στην κατοχή της, τα κατάλληλα προϊόντα τα οποία θα καλύπτουν της ανάγκες των καταναλωτών. Με πιο απλά λόγια, της έχει ήδη προαναφερθεί η εταιρία έχει επενδύσει και συνεχίζει να επενδύει σε γνωστά εμπορικά ονόματα με μια μεγάλη γκάμα προϊόντων αλλά και με την ανάπτυξη του ονόματος της εταιρίας Holland and Barrett έτσι ώστε να έχουν την δυνατότητα να εξυπηρετήσουν όλα τα είδη των αναγκών που έχουν οι καταναλωτές.

Ο όμιλος C.A.Paraellinas όταν πήρε την αντιπροσωπία των καταστημάτων «Holland & Barrett» στην Κύπρο και κάποιων εμπορικών σημάτων που υπάρχουν στα καταστήματα στο εξωτερικό, συνέχισε να δίνει έμφαση στην καλή φήμη και την αξιοπιστία των προϊόντων.

Καθώς τα καταστήματα έχουν προϊόντα που μπορούν να ικανοποιήσουν, διάφορες ανάγκες, πλέον για να γίνει διαφοροποίηση η «Holland & Barrett» προσπαθεί να διαθέτει μια συλλογή από διάφορα προϊόντα που μπορούν να εξυπηρετήσουν τον ίδιο σκοπό. Αυτά τα πανομοιότυπα προϊόντα μπορεί να διαφοροποιούνται στην μορφή, στην δοσολογία, στην δύναμη, στην μάρκα καθώς και στην γεύση.

Για να γίνει πιο ευκολονόητο, θα δοθεί το παράδειγμα για τα προϊόντα που βοηθούν στην ενδυνάμωση των μαλλιών, του δέρματος και των νυχιών.

Στα καταστήματα, ο καταναλωτής έρχεται αντιμέτωπος με μεγάλη σειρά προϊόντων που μπορούν να βοηθήσουν στην ενδυνάμωση των μαλλιών, του δέρματος και των νυχιών. Τα προϊόντα διαφοροποιούνται στις ενεργές ουσίες που έχουν ως συστατικό όπως είναι για παράδειγμα το πυρίτιο, η βιοτίνη, το κολλαγόνο και το υαλουρονικό οξύ. Επίσης ο καταναλωτής έχει την δυνατότητα να επιλέξει πως θα είναι η μορφή του προϊόντος που θα χρησιμοποιήσει όπως σκόνη, κάψουλα, ταμπλέτες ή και μασώμενα δισκία. Ακόμα τα προϊόντα διαφοροποιούνται στις δοσολογίες τους καθώς για ένα καταναλωτή μπορεί να είναι πιο εύκολο να χρησιμοποιεί ένα σκεύασμα μια φορά την ημέρα σε αντίθεση με άλλους που είναι σε θέση να χρησιμοποιήσουν σκεύασμα που πρέπει να καταναλώνουν 2 ή 3 φορές την ημέρα. Τέλος, τα προϊόντα διαφοροποιούνται εξίσου και από τις μάρκες τους, η Holland and Barrett έχει στην κατοχή της προϊόντα που έχουν την επωνυμία της Holland & Barrett, της Bioglan, της HairBurst, της Viviscal και της SKY.



Εικόνα 10 Τα διάφορα προϊόντα που προσφέρονται για την ενδυνάμωση των μαλλιών, του δέρματος, και των νυχιών στην Holland & Barrett Cyprus

3.4.2 Ο τρόπος τιμολόγησης των προϊόντων

Η εταιρία Holland & Barrett τιμολογεί τα προϊόντα όμως με βάση την διάρκεια όμως προϊόντος καθώς και την ποσότητα που περιέχεται. Σημαντικό ρόλο στην τιμολόγηση έχει εξίσου και η τιμή που υπάρχει στα καταστήματα των Holland & Barrett στο εξωτερικό αλλά και τα έξοδα που δαπανεί έτσι ώστε τα προϊόντα να φτάσουν στην Κύπρο, καθώς τα προϊόντα φτιάχνονται στο Ηνωμένο Βασίλειο. Έτσι, όμως είναι λογικό τα προϊόντα που καταλήγουν στα ράφια έχουν υψηλότερη τιμή από αυτά του εξωτερικού χωρίς όμως να υπάρχει μεγάλη απόκλιση.

Καθώς τα καταστήματα των Holland & Barrett αντιπροσωπεύονται στην Κύπρο από τον όμιλο C.A.Papaellinas, ο οποίος έχει μια σημαντική θέση στις εισαγωγές προϊόντων στην Κύπρο, τους φέρνει αντιμέτωπους με τιμές που είναι προσιτές προς τον καταναλωτή. Αυτό μπορεί να γίνει αντιληπτό καθώς οι τιμές των προϊόντων σε άλλα καταστήματα παρόμοιου τύπου ή και φαρμακείου διαφέρουν από τις τιμές των καταστημάτων Holland & Barrett.

Η τιμολογιακή πολιτική στις εταιρίες είναι εμφανείς και αντικατοπτρίζει τον βασικό στόχο που έχει τεθεί καθώς η αγορά στόχος είναι όλοι οι άνθρωποι ανεξαιρέτως. Οι πελάτες των καταστημάτων προέρχονται από στις στις βαθμίδες στις κοινωνίας και είναι σημαντικό να μπορούν όλοι να ανταπεξέλθουν στις τιμές των προϊόντων είτε αυτοί έχουν χαμηλά είτε ψηλά εισοδήματα.

Η εταιρία εκτός από τις χαμηλές τιμές τις οποίες πωλεί τα προϊόντα της έχει δημιουργήσει και ένα σύστημα προσφορών για τα προϊόντα που μεταπωλεί τόσο στο καταστήματα αλλά και στην διαδικτυακή πλατφόρμα που έχουν δημιουργήσει. Ο καταναλωτής σε κάθε επίσκεψη είτε φυσικά είτε διαδικτυακά έρχονται σε επαφή με διάφορες προσφορές που υπάρχουν για τα προϊόντα. Τις περισσότερες φορές οι προσφορές αλλάζουν κάθε μήνα αλλά υπάρχει επίσης πιθανότητα κατά την διάρκεια του μήνα να προστεθούν καινούργιες. Συνήθως υπάρχει συνδυασμός από προσφορές σε διάφορες κατηγορίες προϊόντων. Οι προσφορές μπορεί να αφορούν προϊόντα αλλά και γενικότερα κατηγορίες.

Η Holland & Barrett έχει καταφέρει να συνδυάσει το όνομα στις με στις προσφορές αφού ο καταναλωτής σε κάθε επίσκεψη βρίσκει σπουδαίες προσφορές. Παραδείγματα αυτών των προσφορών είναι η μείωση των τιμών μέχρι και 50%, προϊόντα 1+1 και προϊόντα 1+0.5. Στις υπάρχει η προσφορά η οποία αγοράζεις ένα προϊόν και το άλλο για ένα σεντ που στην ουσία μεταφράζεται σε 1+1. Ένα σημαντικό πλεονέκτημα που υπάρχει στις προσφορές είναι ότι τα προϊόντα που είναι στην ίδια κατηγορία προσφοράς μπορούν να

συνδυαστούν άρα ο καταναλωτής επωφελείται σε δύο προϊόντα και δεν είναι αναγκασμένος να αγοράσει δύο προϊόντα τα ίδια για να χρησιμοποιήσει την προσφορά.

Τα καταστήματα διαθέτουν γόνδολες και συγκεκριμένα «παράθυρα» όπου τοποθετούνται τα προϊόντα που είναι σε προσφορά έτσι ώστε να είναι πιο εύκολο και κατανοητό προς τον πελάτη να βρει ποια προϊόντα είναι σε προσφορά. Επίσης, όλα τα προϊόντα που είναι σε προσφορά έχουν σημάτσες (καρτέλες) που αναφέρουν την αρχική τιμή, την τελική τιμή καθώς επίσης και το ποσοστό της έκπτωσης.

25% off On all Sukin products T&C's Apply [SHOP NOW](#)

30% off Vitamins for all the family T&C's Apply [SHOP NOW](#)

Great Value Now Only €20,95 Was €32,95 T&C's Apply
HOLLAND & BARRETT
Omega 3 Triple Strength Fish Oil
1360 mg
60 Capsules [SHOP NOW](#)

Great Value Now Only €14,95 Was €30,95 T&C's Apply
HOLLAND & BARRETT
Max Strength
Glucosamine & Chondroitin
60 Caplets [SHOP NOW](#)

Εικόνα 11 Προσφορές που υπάρχουν την συγκεκριμένη στιγμή στο κατάστημα

Εκτός από τις πιο πάνω προσφορές, ο όμιλος C.A.Paraellinas έχει δημιουργήσει μια κάρτα μέλους που μπορούν να δημιουργήσουν οι πελάτες και πολλές φορές έχουν την δυνατότητα να επωφεληθούν με επιπρόσθετες προσφορές. Μια από αυτές τις προσφορές ισχύει κατά την περίοδο που έχουν γενέθλια και πιο συγκεκριμένα από την ημέρα των γενεθλίων τους και μέχρι και ένα μήνα μετά, έχουν 15% έκπτωση σε όλα τα προϊόντα σε ένα λογαριασμό.

Επιπρόσθετα, η εταιρία Holland & Barrett Cyprus έχει την πολιτική τα προϊόντα που αφορούν σκευάσματα (συμπληρώματα διατροφής, προϊόντα άθλησης) που έχουν φτάσει κοντά στην ημερομηνία λήξης τους (περιθώριο έξι μηνών), να τους μειώνει την τιμή σε μεγάλο βαθμό έτσι ώστε να πωληθούν. Τις περισσότερες φορές ένα σκεύασμα δημιουργείται για να διαρκέσει περίπου 1-2 μήνες, άρα στο περιθώριο των έξι μηνών μέχρι την λήξη, ο καταναλωτής έχει αρκετό χρόνο για να χρησιμοποιήσει το προϊόν και να είναι ασφαλές. Σε αυτή την πολιτική συμπεριλαμβάνονται επίσης τα τρόφιμα καθώς και τα ποτά με το περιθώριο μέχρι την λήξη των προϊόντων να είναι στον 1,5 μήνα. Παράδειγμα της μεγάλης μείωσης των τιμών είναι ότι προϊόντα που έχουν αρχική τιμή από €10-30 ευρώ, μπορείς να τα αγοράσεις στην τιμή των 5 ευρώ. Τα προϊόντα που κοντεύουν στην λήξη τους λέγονται και διαφορετικά κοντόληκτα και οι αγοραστές μπορούν να τα βρουν μόνο με την φυσική τους παρουσία στον κατάστημα. Αυτού του είδους οι προσφορές δεν είναι διαθέσιμες διαδικτυακά. Σε όλα τα καταστήματα υπάρχει ένα σταθερό σημείο όπου τοποθετούνται τα συγκεκριμένα προϊόντα με ευδιάκριτες σημάνσεις.

Οι λόγοι που τα καταστήματα προσφέρουν αρκετές προσφορές είναι οι εξής:

1. Η Holland & Barrett International έχει συνδυάσει το όνομα τους με σπουδαίες προσφορές για αυτό και είναι απαραίτητη και η παρουσία αυτού του πλεονεκτήματος στην Κύπρο.
2. Καθώς η εταιρία συνεχώς λανσάρει καινούργια προϊόντα, είναι τους τρόπος να παρακινεί τους καταναλωτές να δοκιμάσουν τα καινούργια προϊόντα του καταστήματος.
3. Όταν κάποια προϊόντα έχουν σταματήσει να πωλούνται ή θα σταματήσει η διάθεση τους τους καταναλωτές είναι τους εύκολος τρόπος προκειμένου να τελειώσουν τα αποθέματα.
4. Είναι τους εύκολος τρόπος να προσελκύσει καινούργιους πελάτες αλλά και να κρατήσει τους υφιστάμενους καθώς ο πελάτης αντιλαμβάνεται το πόσο επωφελείται από τους προσφορές.

3.4.3 Τα κανάλια διανομής

Τους έχει προαναφερθεί η έδρα των καταστημάτων και των σκευασμάτων που έχουν την επωνυμία τους Holland & Barrett είναι το Ηνωμένο Βασίλειο. Τα προϊόντα εισάγονται στην Κύπρο και η μεταφορά τους στα καταστήματα γίνεται από την C.A.Papaellinas Logistics Services και Pharmacyline.

Η C.A.Papaellinas Logistics Services διαθέτει ένα σύγχρονο αποθηκευτικό χώρο 14,000τ.μ. και είναι διαχειριστής παραγγελιών διάφορων εταιριών Παγκύπρια. Διαθέτει επίσης μια από τις πιο σύγχρονες μονάδες ανασυσκευασίας. (C.A.Papaellinas Logistic Services, 2020) Η διανομή έχει ανατεθεί στην Pharmacyline, μια εταιρία που επίσης υπάγεται στον όμιλο C.A.Papaellinas, η οποία χρησιμοποιώντας την τεχνολογία διαθέτει εξελιγμένες μεθόδους αποθήκευσης και εγγυόνται μια γρήγορη και αξιόπιστη μεταφορά. Καθώς υπάρχει επίσης και ο τρόπος της αγοράς μέσω του διαδικτύου και της πλατφόρμας που διατηρεί η εταιρία, ο

καταναλωτής έχει δύο επιλογές αν θέλει να του παραδοθούν τα προϊόντα στο σπίτι του ή να τα παραλάβει από το κατάστημα. Η επιλογή για παράδοση στο εξωτερικό δεν υπάρχει από την πλατφόρμα της Holland & Barrett Cyprus και αντίστοιχα από εξωτερικές πλατφόρμες δεν υπάρχει η επιλογή παράδοσης στην Κύπρο.

Για την παράδοση των προϊόντων στο σπίτι, η παράδοση θα γίνει μεταξύ 3-5 εργάσιμων ημερών και σε λογαριασμούς άνω των δεκαπέντε ευρώ είναι δωρεάν. Σε λογαριασμούς κάτω των δεκαπέντε ευρώ υπάρχει επιπρόσθετη χρέωση δύο ευρώ. Για την παραλαβή των προϊόντων από το κατάστημα, δεν υπάρχει κάποια χρέωση.

3.4.5 Οι προωθητικές ενέργειες της εταιρίας

Η εταιρία χρησιμοποιεί τέσσερεις μεθόδους προώθησης των προϊόντων της

1. Προώθηση μέσω των καταστημάτων
2. Above the Line (Radio, Banners)
3. Below the Line (sms, social media)
4. Δίνει προϊόντα για διαφήμιση σε διάφορα γνωστά πρόσωπα

Η πρώτη κατηγορία αφορά τις προωθητικές ενέργειες που γίνονται εντός των καταστημάτων. Η εταιρία κάθε μήνα αλλάζει τις βιτρίνες των καταστημάτων της προσθέτοντας διάφορα αυτοκόλλητα που παρουσιάζουν τις κύριες κατηγορίες προϊόντων ή και συγκεκριμένα προϊόντα που θέλουν να προωθήσουν περισσότερο την συγκεκριμένη στιγμή. Σε κάποια καταστήματα επίσης τοποθετούνται στις βιτρίνες διάφορες γόνδολες και σταντ που έχουν τοποθετημένα επάνω προϊόντα που βρίσκονται σε προσφορά δείχνοντας με αυτό τον τρόπο την μείωση στην τιμή που υπάρχει. Εκτός από τις προωθητικές ενέργειες που υπάρχουν στη βιτρίνα των καταστημάτων, ο καταναλωτής μπαίνοντας σε ένα κατάστημα μπορεί να βρει γόνδολες με προϊόντα που είναι σε προσφορά ή καινούργιες προσθήκες. Ακόμα αρκετά καταστήματα έχουν την προσθήκη «παραθύρων» σε συγκεκριμένα ράφια όπου εκεί τοποθετούνται διάφορες αφίσες. Στα καταστήματα που έχουν ανοίξει τα τελευταία χρόνια τοποθετούνται επίσης οθόνες για να γίνεται η προώθηση των προϊόντων και των προσφορών.



Εικόνα 12 Το κατάστημα Holland & Barrett στο King Avenue Mall

Η δεύτερη κατηγορία για την προώθηση των προϊόντων αφορά τις ενέργειες «above the line» και πιο συγκεκριμένα τις προωθητικές ενέργειες μέσω του ραδιοφώνου και του διαδικτύου. Η Holland & Barrett δημιουργεί διαφημίσεις στο ραδιόφωνο αλλά και στο διαδίκτυο παρουσιάζοντας τις κύριες προσφορές του μήνα.

Η Τρίτη κατηγορία που αφορά την προώθηση έχει σχέση με τις ενέργειες «below the line» και πιο συγκεκριμένα τα μηνύματα που στέλνονται είτε στο κινητό τηλέφωνο είτε στο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και της προωθήσεις μέσω των social media. Της έχει αναφερθεί η εταιρία έχει δημιουργήσει μια κάρτα πλεονεκτημάτων (Benefits Card), μέσω της συγκεκριμένης κάρτας ο πελάτης μπορεί να επιτρέψει στην εταιρία να του στέλνει διάφορα προωθητικά μηνύματα είτε στο κινητό είτε ηλεκτρονικά για να τον ενημερώνει για της προσφορές αλλά και τα νέα των καταστημάτων. Εκτός από αυτό, καθώς η εταιρία διατηρεί λογαριασμούς σε της της κοινωνικές πλατφόρμες δικτύωσης (Instagram, Facebook) ενημερώνει σε τακτικά χρονικά διαστήματα του πελάτες της για όλα τα νέα των καταστημάτων.

Η τέταρτη και τελευταία κατηγορία προώθησης που χρησιμοποιεί η Holland & Barrett θεωρείται ένας σύγχρονος και καινοτόμος τρόπος. Πλέον, ζούμε σε ένα κόσμο όπου το διαδίκτυο έχει σημαντικό ρόλο στην ζωή μας και έχει δημιουργηθεί η έννοια του «influencer». Ο όρος αυτός περιλαμβάνει ανθρώπους που έχουν πολλούς ακόλουθους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και έχουν μια θετική επιρροή στον κόσμο. Η εταιρία για να διαφημίσει τα προϊόντα της, δίνει κάποια προϊόντα σε γνωστά πρόσωπα έτσι ώστε να τα προωθήσουν μέσω των λογαριασμών τους και έτσι να ελκύσουν και δημιουργήσουν καινούργιους πελάτες.

Κεφάλαιο 4

Ανάλυση PEST

4.1.1 Η ανάλυση PEST γενικά

Η ανάλυση PEST είναι ένα σημαντικό εργαλείο που χρησιμοποιείται στο Μάρκετινγκ για την ανάλυση των τμημάτων του μακροπεριβάλλοντος. Βέβαια, είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι οι παράγοντες του μακροπεριβάλλοντος δεν μπορούν να επηρεάσουν στον ίδιο βαθμό όλων των ειδών της επιχειρήσεις ή τους οργανισμούς. Για παράδειγμα μια εταιρία που ασχολείται με τον τομέα των κοινωνικών δικτύων επηρεάζεται σε πολύ μεγαλύτερο βαθμό από τις τεχνολογικές αλλαγές σε σχέση με μια μεσαία επιχείρηση του λιανικού εμπορίου.

Η ανάλυση PEST έχει πάρει το όνομα της από τα αρχικά των λέξεων:

- Political/ Legal Environment (Πολιτικό/ Νομικό Περιβάλλον)
- Economic Environment (Οικονομικό Περιβάλλον)
- Social Environment (Κοινωνικό Περιβάλλον)
- Technological Environment (Τεχνολογικό Περιβάλλον)

Μερικές γενικές ερωτήσεις που μπορούν να βοηθήσουν στην ανάλυση του μακροπεριβάλλοντος είναι οι εξής: (Καζάζης, 2006, p. 79)

- Ποιοι από τους παράγοντες του μακροπεριβάλλοντος επηρεάζουν τη λειτουργία της επιχείρησης;
- Ποιοι από τους παράγοντες του μακροπεριβάλλοντος είναι σημαντικοί για την λειτουργία της συγκεκριμένης επιχείρησης σήμερα;
- Ποιοι από τους παράγοντες του μακροπεριβάλλοντος προβλέπεται ότι θα είναι σημαντικοί για τη λειτουργία της συγκεκριμένης επιχείρησης στο μέλλον;



Εικόνα 13 Τα αρχικά των λέξεων που δημιουργούν τον όρο PEST ANALYSIS

4.1.2 Το Πολιτικό/Νομικό Περιβάλλον

Το πολιτικό περιβάλλον σε μια χώρα επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό μια επιχείρηση αφού περιλαμβάνει τους νόμους, τους κυβερνητικούς φορείς και διάφορες ομάδες όπως είναι τα συνδικάτα. Η δημιουργία ή η κατάργηση ενός νομοθετικού περιορισμού έχει την δύναμη να δημιουργήσει τόσο απειλές όσο και ευκαιρίες σε μια επιχείρηση.

Οι εταιρία Holland & Barrett Cyprus βασίζεται αρκετά στο πολιτικό και νομικό περιβάλλον που την περικλείει. Προς σημαντικός πολιτικός παράγοντας που επηρέασε και ακόμα επηρεάζει την επιχείρηση είναι το Brexit. Αν και ακόμα δεν έχει παρατηρηθεί κάποια ουσιαστική αλλαγή προς εισαγωγές των προϊόντων προς Holland & Barrett Cyprus είναι εμφανές ότι μια επερχόμενη αλλαγή προς εταιρίες που εισάγουν και εξάγουν προϊόντα από και προς το Ηνωμένο Βασίλειο ίσως δημιουργήσουν σημαντικά προβλήματα. Ένα σημαντικό πρόβλημα που ίσως δημιουργηθεί αν δεν υπάρξει συμφωνία ελεύθερου εμπορίου είναι οι δασμοί στα προϊόντα που θα εισάγει η Holland & Barrett Cyprus.

Εκτός από το Brexit η Holland & Barrett Cyprus επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό και από το νομικό υπόβαθρο που υπάρχει στην Κύπρο καθώς όλα τα προϊόντα που εισάγει περνούν από έλεγχο από το Υπουργείο Τροφίμων. Τυχόν αλλαγές στις επιτρεπόμενες δόσεις που έχει θέσει η Κυπριακή Δημοκρατία δημιουργεί σημαντικές αλλαγές στα προϊόντα που μπορούν να διατεθούν στα καταστήματα.

Σημαντικό παράδειγμα θεωρείται ότι στην Κύπρο τα καταστήματα δεν μπορούν να παρέχουν προϊόντα που αφορούν το CBD oil (έλαιο κάνναβης) λόγω των επιτρεπόμενων ορίων. Με πιο απλά λόγια, αν και τα καταστήματα στο εξωτερικό πωλούν προϊόντα που αφορούν το έλαιο κάνναβης σε διάφορες μορφές λόγω του

ότι έχουν πολλά ωφελήματα στο ανθρώπινο οργανισμό και θεωρούνται από τα best seller προϊόντα της εταιρίας Holland & Barrett International, παρόλα' αυτά στην Κύπρο δεν μπορούν να εισάγουν τα συγκεκριμένα προϊόντα γιατί το επιτρεπόμενο όριο της δραστικής ουσίας που υπάρχει στα σκευάσματα είναι μεγαλύτερο από το ανώτατο όριο που έχει θεσμοθετήσει η Κυπριακή Δημοκρατία.

4.1.3 Το Οικονομικό Περιβάλλον

Το οικονομικό περιβάλλον αναφέρεται στους μακροοικονομικούς δείκτες και το εισόδημα των καταναλωτών, τους δείκτες ανάπτυξης μια χώρας, τον ρυθμό και το επίπεδο δανεισμού και τις δημόσιες δαπάνες.

Τους είναι γνωστό, το 2013 η Κύπρος ήρθε αντιμέτωπη με μια οικονομική κρίση η οποία είχε σαν αποτέλεσμα οι καταναλωτές να διαθέτουν πολύ λιγότερα χρήματα τους αγορές τους. Πολλοί άνθρωποι έχασαν τους οικονομίες τους λόγω του κουρέματος που υπέστησαν οι καταθέσεις τους και άλλοι υπέστησαν σημαντικές μειώσεις στα έσοδα τους ή ακόμα και εκμηδένιση των εσόδων τους καθώς έφτασαν στο σημείο να χάσουν τους δουλειές τους. Ήταν πολύ πιο προσεχτικοί τους αγορές τους και επέτρεπαν στον εαυτό τους να ξοδέουν μόνο για τα απολύτως απαραίτητα αγαθά έτσι ώστε να μπορούν να ζήσουν και να καλύπτουν τους βασικές υποχρεώσεις τους.

Παρόλα όσα συνέβησαν εκείνη την συγκεκριμένη χρονική περίοδο η εταιρία Holland & Barrett Cyprus και ο όμιλος C.A.Paraellinas κατάφερε να ξεπεράσει την οικονομική κρίση και να εδραιωθεί σε ένα από τους πιο αξιόπιστους ηγέτες στην αγορά που όχι μόνο κατάφερε να ανταπεξέλθει στις δυσκολίες αλλά και να επεκταθεί απარიθμώντας σήμερα πολλά περισσότερα καταστήματα σε λειτουργία.

4.1.4 Το κοινωνικό Περιβάλλον

Το κοινωνικό περιβάλλον αναφέρεται στις κοινωνικές δυνάμεις και αφορά τον τρόπο ζωής, την γλώσσα, τις διατροφικές συνήθειες, την θρησκεία, τον τρόπο ένδυσης και το επίπεδο εκπαίδευσης.

Η Κύπρος ήταν η πρώτη χώρα παγκοσμίως όπου άνοιξε κατάστημα Holland & Barrett εκτός του Ηνωμένου Βασιλείου. Της αναφέρθηκε και σε προηγούμενο κεφάλαιο, το πρώτο κατάστημα άνοιξε της πόρτες του το 2010 και σήμερα φτάνει τα 11 χρόνια λειτουργίας. Αν και η εταιρία υπάρχει χρόνια στο λιανικό εμπόριο της Κύπρου, τα τελευταία χρόνια έχει παρατηρηθεί σημαντική ανάπτυξη της πωλήσεις και στην αναγνωρισιμότητα των προϊόντων και του ονόματος της Holland & Barrett, αφού πλέον οι καταναλωτές αναγνωρίζουν και έχουν αποδεχθεί την αξιοπιστία των συγκεκριμένων προϊόντων.

Τα προηγούμενα χρόνια είχε παρατηρηθεί ότι οι περισσότεροι τακτικοί πελάτες των καταστημάτων ήταν καταναλωτές που είχαν καταγωγή από το Ηνωμένο Βασίλειο ή είχαν επισκεφτεί πρώτα τα καταστήματα του εξωτερικού καθώς όπως είναι γνωστό η Κύπρος έχει πολλούς κατοίκους που είτε έχουν καταγωγή από το Ηνωμένο Βασίλειο και μένουν στην Κύπρο είτε έχουν καταγωγή από την Κύπρο και μετανάστευσαν στο Ηνωμένο Βασίλειο.

Τα τελευταία χρόνια βέβαια αυτό έχει αλλάξει αφού έχει παρατηρηθεί μια μεγάλη αύξηση των Κυπρίων πελατών και ιδιαίτερα τους νεότερες ηλικίες ανθρώπων. Αυτό οφείλεται σε μεγάλο βαθμό στο ότι πλέον οι άνθρωποι έχουν γενικά στραφεί σε πιο υγιεινό τρόπο ζωής. Λόγω του σύγχρονου και αγχωτικού τρόπου ζωής που ζούμε, πολλοί άνθρωποι έχουν στραφεί σε διάφορα είδη άσκησης και γυμναστικής προσπαθώντας με αυτό τον τρόπο να κρατήσουν το σώμα τους αλλά και την ψυχική τους υγεία σε μια σταθερότητα. Τους λόγω του γρήγορου και κουραστικού τρόπου ζωής, οι καταναλωτές γυρεύουν τρόπους να ενισχύσουν τον οργανισμό τους έτσι ώστε να ανταπεξέλθουν στον μοντέρνο και κουραστικό τρόπο ζωής.

Επίσης, όπως έχει αναφερθεί σε προηγούμενο κεφάλαιο είναι προφανές ότι τελευταία χρόνια έχει παρατηρηθεί μια αύξηση των ανθρώπων που αντιμετωπίζουν προβλήματα με την διατροφή τους ή απλά επιλέγουν διαφορετικές πιο υγιεινές διατροφικές συνήθειες. Αυτές οι ομάδες ανθρώπων έχουν βρει στα καταστήματα πολλά προϊόντα όπου τους εξυπηρετούν και τους βοηθούν στην καθημερινή τους διατροφή.

Σαν γενικό συμπέρασμα μπορεί να αναφερθεί ότι ο σύγχρονος άνθρωπος νοιάζεται περισσότερο για την ζωή του και είναι πολύ πιο ευαισθητοποιημένος από πριν για αυτό και επιλέγει προϊόντα που είναι πιο υγιεινά για εκείνον αλλά και το περιβάλλον γενικότερα.

4.1.5 Το Τεχνολογικό Περιβάλλον

Το τεχνολογικό περιβάλλον περιλαμβάνει τις τεχνολογικές τάσεις και τα τεχνολογικά επιτεύγματα.

Η εταιρία Holland & Barrett Cyprus και γενικότερα ο όμιλος C.A.Papaellinas που αντιπροσωπεύει τα καταστήματα προσπαθεί και έχει πετύχει να βρίσκεται εντός των εξελίξεων της τεχνολογικής ανάπτυξης που παρατηρείται συνεχώς. Αυτό γίνεται αντιληπτό καθώς η εταιρία δίνει το παρόν της σε της της διαδικτυακές πλατφόρμες που υπάρχουν βοηθώντας με αυτό τον τρόπο στην προώθηση των προϊόντων και της εταιρίας.

Εκτός από την παρουσία των καταστημάτων στο διαδίκτυο, η δημιουργία της κάρτας πλεονεκτημάτων (Benefits Card) έχει δώσει στους κατόχους της κάρτας επιπρόσθετα πλεονεκτήματα όπως προνομιακές εκππώσεις σε

συγκεκριμένα προϊόντα και την επιλογή της αγοράς προϊόντων μέσω των πόντων που μαζεύουν οι κατά τις αγορές τους.

Ένα επίσης χαρακτηριστικό παράδειγμα της τεχνολογικής ανάπτυξης που παρατηρείται στην εταιρία είναι η ανάπτυξη και η δημιουργία του διαδικτυακού καταστήματος. Από την αρχή της Πανδημίας COVID -19 τον περασμένο Μάρτιο, η εταιρία έχει καταφέρει να επεκτείνει τους τρόπους αγοράς των προϊόντων της και διαδικτυακά. Η προσθήκη αυτή λειτούργησε σαν ένα σημαντικό πλεονέκτημα αφού ακόμα και τώρα η μετακίνηση των καταναλωτών είναι περιορισμένη λόγω των μέτρων που έχει θέσει σε λειτουργία η Κυπριακή Δημοκρατία για την αντιμετώπιση της πανδημίας. Με το διαδικτυακό κατάστημα, δίνεται η ευκολία και η προσβασιμότητα στους καταναλωτές να προμηθεύονται και να βλέπουν τα προϊόντα του καταστήματος χωρίς να είναι αναγκαία η φυσική τους παρουσία στο κατάστημα.

Κεφάλαιο 5

Ανάλυση SWOT

5.1 Τι είναι η ανάλυση SWOT

Η ανάλυση SWOT είναι ένα σημαντικό εργαλείο του στρατηγικού σχεδιασμού το οποίο είναι χρήσιμο για την ανάλυση του εσωτερικού αλλά και του εξωτερικού περιβάλλοντος μιας συγκεκριμένης εταιρίας ή οργανισμού. Παρέχεται η δυνατότητα της αξιολόγησης της υφιστάμενης κατάστασης με κύριο μέλημα την δημιουργία μιας νέας στρατηγικής σε περίπτωση που η τρέχουσα στρατηγική δεν φέρει πλέον θετικά αποτελέσματα ή την ανάπτυξη της υφιστάμενης για μεγιστοποίηση των αποτελεσμάτων.

Στην συγκεκριμένη ανάλυση, δίνεται έμφαση στην ανάλυση του εσωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης και πιο συγκεκριμένα στις δυνάμεις (Strengths) και αδυναμίες (Weaknesses) που αντιμετωπίζει. Όσο αφορά το εξωτερικό περιβάλλον γίνεται ανάλυση των ευκαιριών (Opportunities) και των απειλών (Threats) που δύναται να αντιμετωπίσει.

	Βοηθητικά για την επίτευξη των στόχων της επιχείρησης	Επιβλαβή προς την επίτευξη των στόχων της επιχείρησης
Εσωτερικό Περιβάλλον	Δυνάμεις (Strengths) Εσωτερικές ικανότητες που μπορούν να βοηθήσουν την επιχείρηση να επιτευχθούν οι στόχοι της	Αδυναμίες (Weaknesses) Εσωτερικά στοιχεία που μπορούν να επηρεάσουν την ικανότητα της εταιρίας να επιτύχει τους στόχους της
Εξωτερικό Περιβάλλον	Ευκαιρίες (Opportunities) Πιθανά πεδία ενδιαφέροντος στα οποία η επιχείρηση μπορεί να επιτύχει κερδοφορία	Απειλές (Threats) Προκλήσεις που τίθενται από δυσμενείς τάσεις ή εξελίξεις και μπορούν να δημιουργήσουν σε μείωση των πωλήσεων και των κερδών

Πίνακας 1 Ανάλυση SWOT

5.2 Η ανάλυση του Εσωτερικού Περιβάλλοντος

5.2.1 Δυνάμεις (Strengths)

- Ένας από τους κορυφαίους λιανοπωλητές προϊόντων υγείας και ευεξίας στο Ηνωμένο Βασίλειο.
- Η Holland & Barrett International λειτουργεί περισσότερα από 1,600 καταστήματα σε 26 διαφορετικές χώρες.
- Αξιόπιστη εταιρία έχοντας πείρα πάνω από 90 χρόνια.
- Μεταπωλητής κορυφαίων επώνυμων μάρκων στον τομέα της όπως Dr. Organic και Viviscal.
- Κατασκευάζει μια μεγάλη γκάμα προϊόντων τα οποία έχουν την επωνυμία της Holland & Barrett.
- Η Holland & Barrett Cyprus λειτουργεί συνολικά 14 καταστήματα σε όλες τις πόλεις της Κύπρου.
- Εύκολη προσβασιμότητα καταστημάτων. Οι τοποθεσίες επιλέγονται έτσι ώστε να μπορούν να εξυπηρετήσουν τους καταναλωτές σε διάφορες περιοχές.
- Διαθέτει μια μεγάλη γκάμα από προϊόντα για όλες τις ανάγκες των καταναλωτών.
- Προϊόντα πανομοιότυπα σε διαφορετικές μορφές, ποσότητες και δυνάμεις για να καλύψουν όλων των ειδών τους καταναλωτές σε όλες τις ηλικίες και το μέγεθος των αναγκών τους.
- Προϊόντα που απευθύνονται σε όλους του ανθρώπους από βρέφη μέχρι και άτομα τρίτης ηλικίας.
- Όλα τα προϊόντα είναι πιστοποιημένα και περνούν μέσα από ελέγχους του Υπουργείου Τροφίμων για να τοποθετηθούν στα ράφια των καταστημάτων της Κύπρου.
- Ισορροπία ποσότητας και τιμής στα προϊόντα του καταστήματος.
- Σύμβουλοι Ευεξίας: Εκπαιδευμένοι σύμβουλοι ευεξίας με εξειδικευμένες γνώσεις στα προϊόντα οι οποίοι μπορούν να εξυπηρετήσουν και να δώσουν συμβουλές σε όλους όσους επισκέπτονται τα καταστήματα.
- Δυνατότητα αγοράς προϊόντων χωρίς την ανάγκη συνταγογράφησης.
- Ελκυστικές προσφορές και αλλαγή προσφορών ανά τακτά χρονικά διαστήματα (κάθε μήνα).
- Εικόνα ποιότητας.
- Δυνατότητα αγοράς μέσω διαδικτυακού καταστήματος και μεταφορά στο σπίτι.
- Δυνατότητα συλλογής πόντων μέσω της Benefits Card και δυνατότητα αγοράς προϊόντων ή έκπτωσης μέσω των συγκεκριμένων πόντων.
- Στα καταστήματα οι καταναλωτές μπορούν βρουν προϊόντα διαφόρων κατηγοριών.

5.2.3 Αδυναμίες (Weaknesses)

- Λόγω της εισαγωγής των προϊόντων από το Ηνωμένο Βασίλειο κάποιες φορές παρατηρείται έλλειψη κάποιων προϊόντων.
- Απουσία έντυπης ενημέρωσης για τα προϊόντα (τι εξυπηρετούν και ποιοι μπορούν να τα χρησιμοποιήσουν).
- Απουσία έντυπου καταλόγου των προϊόντων.
- Απουσία κάποιων προϊόντων που παρέχονται στο εξωτερικό λόγω διαφορετικής νομοθεσίας στην Κύπρο.

- Δεν γίνονται παραγγελίες προϊόντων μέσω την ιστοσελίδας της Holland & Barrett International.
- Δεν υπάρχουν προϊόντα σε πολύ ψηλές δΟΣολογίες λόγω της νομοθεσίας στην Κύπρο.
- Δεν μπορεί να υπάρξει άμεση διάθεση των καινούργιων προϊόντων που βγαίνουν στην αγορά του εξωτερικού.
- Όχι τόσο χαμηλές τιμές όσο στο εξωτερικό λόγω των εξόδων της εισαγωγής των προϊόντων.
- Έλλειψη διαφήμισης σε τομείς όπου έχουν άμεση επαφή με τα συμπληρώματα διατροφής όπως αθλητές.

5.3 Η ανάλυση του Εξωτερικού Περιβάλλοντος

5.3.1 Ευκαιρίες (Opportunities)

- Μεγαλύτερη αναγνώριση της εταιρίας και της επωνυμίας των προϊόντων από τους Κύπριους καταναλωτές.
- Δημιουργία καταστημάτων σε τοποθεσίες εκτός των κεντρικών πόλεων.
- Μεγαλύτερη γκάμα προϊόντων από τις τοπικές επιχειρήσεις και τα φαρμακεία.
- Συνεχής προσθήκη καινούργιων προϊόντων.
- Η ζήτηση των προϊόντων που έχουν να κάνουν με διαφορετικές διατροφικές συνήθειες έχει αυξηθεί (προϊόντα για ανθρώπους με δυσανεξίες και αλλεργίες, και προϊόντα που απευθύνονται σε χορτοφάγους).
- Αυξημένη ζήτηση των προϊόντων που έχουν σχέση με τον υγιεινό τρόπο ζωής και την άθληση.
- Ζήτηση προϊόντων ομορφιάς που δημιουργούνται με πιο φυσικά προϊόντα, φιλικά προς το περιβάλλον και χωρίς να έχουν γίνει δοκιμές σε ζώα.
- Ζήτηση οργανικών προϊόντων.
- Η εταιρία έχει την δυνατότητα να προσθέσει στα ράφια της και προϊόντα από Κύπριους παραγωγούς.

5.3.2 Απειλές (Threats)

- Η έξοδος του Ηνωμένου Βασιλείου από τη Ευρωπαϊκή Ένωση μπορεί να δημιουργήσει περισσότερα έξοδα για την εισαγωγή των προϊόντων και έτσι η επιχείρηση να λειτουργεί με χαμηλότερο περιθώριο κέρδους.
- Η αλλαγή της φορολογικής πολιτικής λόγω του Brexit.
- Η πανδημία του COVID-19 έχει δημιουργήσει προβλήματα στα έσοδα του καταναλωτή και ο καταναλωτής διαθέτει όλο και λιγότερα χρήματα για την αγορά διαφόρων προϊόντων.
- Άνοιγμα πολλών εγχώριων καταστημάτων που έχουν σχέση με την πώληση συμπληρωμάτων, προϊόντων ομορφιάς και άθλησης.
- Άνοιγμα πολλών καταστημάτων που δραστηριοποιούνται στην πώληση βιολογικών και οργανικών προϊόντων πρώτης ανάγκης.
- Απαγόρευση στην εισαγωγή κάποιων προϊόντων λόγω διαφορετικής νομοθεσίας.

- Συγκεκριμένες εταιρίες έχουν συνάψει αποκλειστικές συμφωνίες με τα φαρμακεία και απαγορεύεται η πώληση των προϊόντων τους σε καταστήματα λιανικού εμπορίου.
- Τα φαρμακεία θεωρούνται πιο έμπιστα για τον Κύπριο καταναλωτή για την αγορά συμπληρωμάτων διατροφής λόγω του ότι είναι πιστοποιημένοι οργανισμοί πώλησης φαρμακευτικών σκευασμάτων.
- Αρκετοί καταναλωτές αγνοούν τα πλεονεκτήματα των συμπληρωμάτων διατροφής και πολλές φορές πιστεύουν ότι είναι φαρμακευτικά σκευάσματα και φοβούνται να τα δοκιμάσουν.
- Πολλοί γιατροί δεν εμπιστεύονται τα συμπληρώματα διατροφής και δεν τα συστήνουν για την αντιμετώπιση προβλημάτων.

5.4 Συμπεράσματα

Η Holland & Barrett Cyprus έχει καταφέρει να εδραιωθεί στην λιανική αγορά της Κύπρου σε σχέση με τα συμπληρώματα διατροφής και την πώληση βιολογικών και οργανικών προϊόντων έχοντας ως σκοπό να παρέχει προϊόντα υψηλής ποιότητας σε πολύ καλές τιμές. Έχει καταφέρει να δημιουργήσει ισχυρούς δεσμούς με πελάτες διαφορετικών ηλικιών παρέχοντας τους προϊόντα που χρησιμοποιούν σε καθημερινή βάση.

Επίσης, παρά την δύσκολη περίοδο που διανύουμε ψυχολογικά αλλά και οικονομικά λόγω της πανδημίας COVID-19, έχει καταφέρει να αναπτύσσεται οικονομικά ανοίγοντας και άλλα καταστήματα όπως για παράδειγμα στο Metropolis Mall στην Λάρνακα που θα ανοίξει τις πύλες του στις αρχές του καλοκαιριού και να κάνει διάφορες προσθήκες στην επιχείρηση όπως είναι το διαδικτυακό κατάστημα.

Κεφάλαιο 6

Το μοντέλο των 5 Δυνάμεων του Porter

6.1 Το μοντέλο των 5 δυνάμεων του Porter

Στο τέλος της δεκαετίας του ενενήντα, ο Michael Porter καθηγητής στο Πανεπιστήμιο του Harvard δημιούργησε ένα θεωρητικό μοντέλο που αφορούσε την διαμόρφωση του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος. Στο μοντέλο αυτό υποστηρίζεται ότι ο ανταγωνισμός δεν περιορίζεται μόνο μεταξύ των επιχειρήσεων στο ίδιο τομέα αλλά υπάρχουν και άλλες δυνάμεις που μπορούν να διαμορφώσουν ισχυρά το ανταγωνιστικό περιβάλλον.

Η κάθε εταιρία οφείλει να είναι σε θέση να προβλέπει, να συγκρίνει και να σχεδιάζει τον τρόπο που θα λειτουργήσει σε σχέση με τους εξωτερικούς μικροοικονομικούς και μακροοικονομικούς παράγοντες οι οποίοι αφορούν τους ανταγωνιστές και τον κλάδο που απευθύνεται. Για την ανάλυση του γενικότερου μικροπεριβάλλον είναι υπεύθυνο το μοντέλο των 5 δυνάμεων του Porter, και αποσκοπεί στην ενίσχυση τους θέση τους επιχείρησης σε σχέση με τους ανταγωνιστές και να μεγιστοποιήσει τα κέρδη και την επιτυχία.

Το μοντέλο του Porter στοχεύει στην ανάλυση 5 διαφορετικών ανταγωνιστικών δυνάμεων και είναι οι εξής:

1. Ο υφιστάμενος ανταγωνισμός (Existing rivalry)
2. Η απειλή νέων ανταγωνιστών (Threat of new entrants)
3. Η απειλή των υποκατάστατων προϊόντων (Threat of substitutes)
4. Η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών (Bargaining power of suppliers)
5. Η διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών (Bargaining power of buyers)

6.2 Ο υφιστάμενος ανταγωνισμός

Ο ήδη υπάρχον ανταγωνισμός είναι ο βασικότερος και ο πιο ορατός παράγοντας απειλής και γίνεται αντιληπτός μέσω των τιμών, των διαφημιστικών καμπανιών και των υπόλοιπων δραστηριοτήτων στο τομέα του Μάρκετινγκ.

Ο κλάδος όπου δραστηριοποιούνται τα καταστήματα των Holland & Barrett Cyprus είναι το λιανικό εμπόριο και πιο συγκεκριμένα ο κλάδος των τροφίμων, το προϊόντων ομορφιάς και των συμπληρωμάτων διατροφής. Καθώς ο συγκεκριμένος κλάδος έχει έντονο το αίσθημα του ανταγωνισμού χρειάζεται να τεθούν συγκεκριμένες προωθητικές ενέργειες που να αφορούν της τιμές έτσι ώστε να υπάρξει ένα σημαντικό πλεονέκτημα σε σχέση με της υπόλοιπους ανταγωνιστές. Προωθητικές ενέργειες τίθενται σε λειτουργία της περισσότερες φορές είναι οι μειώσεις των τιμών, οι προσφορές και η συνεχής προώθηση των νέων προϊόντων. Οι συγκεκριμένες ενέργειες επιφέρουν μείωση των εσόδων για της επιχείρησης και στην συνέχεια μείωση της ελκυστικότητας του γενικότερου κλάδου.

Η εταιρία των Holland & Barrett Cyprus έχει δημιουργήσει ένα σημαντικό πλεονέκτημα αφού έχει ενισχύσει σημαντικά τομείς που αφορούν τον υφιστάμενο ανταγωνισμό :

- Ελκυστικότητα τιμών
- Καινοτομία
- Εξυπηρέτηση πελατών

Η κύρια δύναμη που χρησιμοποιούν τα καταστήματα για να δημιουργήσουν πλεονέκτημα αφορά την δυνατότητα δημιούργησαν έτσι ώστε να παρέχουν τα προϊόντα σε χαμηλότερες τιμές αλλά και οι ελκυστικές προσφορές για τους καταναλωτές. Υπάρχει επίσης συνεχείς επένδυση αλλά και ανάπτυξη του δικτύου πώλησης, και δίνεται έμφαση στην εξειδίκευση των συμβούλων ευεξίας. Ενσωματώνοντας τα πιο πάνω δημιουργούν σημαντικά πλεονεκτήματα προς τον ανταγωνιστές τους.

Οι τοποθεσίες των καταστημάτων επιλέγονται με βάση τους ανάγκες τους κάθε περιοχής και για αυτό ο πελάτης μπορεί εύκολα να επιστεφθεί κάποιο κατάστημα. Στην συνέχεια εφόσον αυξάνονται οι πωλήσεις των προϊόντων και τα έσοδα, η Holland & Barrett Cyprus έχει την δυνατότητα να εισάγει μεγαλύτερες ποσότητες προϊόντων με μικρότερα έξοδα εισαγωγής. Έτσι δημιουργείται το πλεονέκτημα να μπορούν να μειώσουν τους τιμές των προϊόντων και να δημιουργήσουν πολύ ελκυστικές προσφορές για τους καταναλωτές.

Σε σχέση με τους σύμβουλους ευεξίας, η εταιρία έχει επενδύσει σημαντικά στην εξυπηρέτηση πελατών δημιουργώντας εξειδικευμένους σύμβουλους ευεξίας που έχουν σημαντικές γνώσεις στον τομέα όπου δραστηριοποιούνται και μπορούν να βοηθήσουν και να συμβουλευσουν σωστά τους καταναλωτές πως να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους.

6.2.1 Οι κύριοι ανταγωνιστές

1. Φαρμακεία

Ο κύριος ανταγωνιστής που έχουν να αντιμετωπίσουν τα καταστήματα των Holland & Barrett Cyprus είναι τα φαρμακεία αφού θεωρούνται από τους καταναλωτές πιο αξιόπιστα για να αγοράσουν προϊόντα που έχουν σχέση με τα συμπληρώματα διατροφής και την υγεία τους γενικότερα. Καθώς οι περισσότεροι Κύπριοι θεωρούν τα συμπληρώματα διατροφής πανομοιότυπα με τα φαρμακευτικά σκευάσματα δυσκολεύονται να εμπιστευτούν καταστήματα και όχι φαρμακεία.

Επίσης, λόγω του ότι τα περισσότερα συμπληρώματα διατροφής χρειάζονται να χρησιμοποιούνται τακτικά για να παρατηρηθεί βελτίωση, οι καταναλωτές προτιμούν φαρμακευτικές αγωγές που έχουν πιο άμεσα αποτελέσματα.

2. Υπεραγορές

Ένας άλλος σημαντικός ανταγωνιστής που χρειάζεται να αντιμετωπίσει η Holland & Barrett Cyprus είναι οι υπεραγορές αφού πλέον στις περισσότερες υπάρχουν ειδικά τμήματα με οργανικά και βιολογικά προϊόντα. Καθώς οι υπεραγορές είναι μεγαλύτερα καταστήματα με μεγαλύτερο στοκ προϊόντων πολλές φορές υπάρχουν προϊόντα άλλων εταιριών σε χαμηλότερες τιμές.

6.3 Η απειλή νέων ανταγωνιστών

Η δεύτερη δύναμη αφορά την απειλή από νέους ανταγωνιστές στο κλάδο όπου δραστηριοποιείται η εταιρία.

Ο τομέας των συμπληρωμάτων διατροφής αλλά και των βιολογικών και οργανικών προϊόντων τα τελευταία χρόνια έχει γίνει αρκετά κερδοφόρος και αυτό σαν αποτέλεσμα έχει πολλές νεοεισερχόμενες επιχειρήσεις να επιχειρούν να εισέλθουν μειώνοντας με αυτό τον τρόπο τα κέρδη και τη ανάπτυξη των καταστημάτων Holland & Barrett Cyprus.

Ο λόγος που καθιστά δύσκολη την είσοδο των νέων ανταγωνιστών είναι οι νομοθεσίες που υπάρχουν σχετικά με τα συμπληρώματα διατροφής αλλά και τα έξοδα που χρειάζονται για να βγουν στην αγορά οργανικά και βιολογικά προϊόντα. Πιο συγκεκριμένα, για να μπορεί ένα προϊόν να βγει στην αγορά, χρειάζεται να περάσει από διάφορους ελέγχους από το Υπουργείο Τροφίμων στην Κύπρο έτσι ώστε να εγκριθεί ότι είναι ασφαλές για τον καταναλωτή.

Άλλος άλλος λόγος που δυσκολεύει την είσοδο νέων ανταγωνιστών, είναι η εμπιστοσύνη που χρειάζεται να χτίσει με τον καταναλωτή για τα προϊόντα. Η Holland & Barrett έχοντας παρουσία στον κλάδο πέρα τον ενενήντα χρόνων έχει καταφέρει να δημιουργήσει «πιστούς» πελάτες ανά το παγκόσμιο.

Ένας τρίτος λόγος που καθιστά πιο δύσκολη την απειλή από νεοεισερχόμενες επιχειρήσεις είναι τα δίκτυα διανομής. Τα Holland & Barrett Cyprus έχουν σε λειτουργία όπως αναφέρθηκε και σε προηγούμενο κεφάλαιο γύρω στα 14 καταστήματα σε όλη την Κύπρο, επιλέγοντας με στρατηγική την τοποθεσία του κάθε καταστήματος. Έχουν επιλέξει κεντρικά σημεία έτσι ώστε να καλύψουν αρκετές περιοχές. Μια νέα επιχείρηση είναι αδύνατο να μπορέσει να καλύψει ένα τόσο μεγάλο μέρος της της αγοράς και να συναγωνιστεί τα καταστήματα της Holland & Barrett Cyprus.

Συμπερασματικά, θα μπορούσε να πει κανείς, ότι η απειλή νέων ανταγωνιστών δεν είναι αρκετά ισχυρή.

6.4 Η απειλή των υποκατάστατων προϊόντων

Η απειλή από τα υποκατάστατα προϊόντα αφορά τα ομοειδή προϊόντα που έχουν παρόμοια ή ίδια λειτουργία. Η συγκεκριμένη απειλή επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό τις επιχειρήσεις του λιανικού εμπορίου και ιδιαίτερα τον κλάδο των προϊόντων ομορφιάς και των συμπληρωμάτων διατροφής.

Στον κλάδο των προϊόντων ομορφιάς, ο καταναλωτής έχει την δυνατότητα να βρει προϊόντα σε διάφορες επιχειρήσεις, από υπεραγορές μέχρι και εξειδικευμένα καταστήματα ομορφιάς. Τα προϊόντα των υπεραγορών διατίθενται συνήθως σε χαμηλότερες τιμές αλλά η λειτουργία τους δεν είναι τόσο εξειδικευμένη. Από την άλλη πλευρά, στα καταστήματα ομορφιάς, ο καταναλωτής έχει στην διάθεση του μεγαλύτερη γκάμα προϊόντων.

Η διαφοροποίηση που γίνεται συνήθως με τα προϊόντα των καταστημάτων Holland & Barrett Cyprus είναι οι πιστοποιήσεις που κατέχουν τα συγκεκριμένα προϊόντα. Οι περισσότεροι καταναλωτές που προμηθεύονται προϊόντα από τα καταστήματα αποσκοπούν στο να βρουν προϊόντα πιο «φυσικά» χωρίς συντηρητικά επίσης SLS, και Parabens. Επίσης αρκετοί ακολουθώντας ένα πιο υγιεινό τρόπο ζωής γυρεύουν προϊόντα οργανικά χωρίς να έχουν δοκιμαστεί σε ζώα.

Συμπερασματικά, μπορούμε να πούμε ότι στα υποκατάστατα των προϊόντων ομορφιάς, η απειλή είναι μέτρια λόγω του ότι οι καταναλωτές που θα επιλέξουν τα προϊόντα των καταστημάτων Holland & Barrett έχουν συγκεκριμένους λόγους που επιλέγουν τα συγκεκριμένα προϊόντα.

Από την άλλη πλευρά, στο κλάδο των συμπληρωμάτων διατροφής υπάρχουν άπειροι συνδυασμοί προϊόντων που έχουν την ίδια ή παρόμοια λειτουργία στον οργανισμό. Στον συγκεκριμένο κλάδο, η απειλή των υποκατάστατων προϊόντων είναι αρκετά μεγάλη καθώς ο καταναλωτής μπορεί να βρει στην αγορά πολλά και παρόμοια προϊόντα με την ίδια λειτουργία.

Αυτό γίνεται αντιληπτό ακόμα και μέσα στα καταστήματα καθώς η εταιρία των Holland & Barrett παρέχει πολλά διαφορετικά προϊόντα που έχουν την ίδια λειτουργία. Χαρακτηριστικό παράδειγμα μπορεί να θεωρηθεί ότι για την ενίσχυση του ανοσοποιητικού συστήματος υπάρχουν πάρα πολλά προϊόντα όπως για παράδειγμα η Βιταμίνη C, ο Ψευδάργυρος, η Βιταμίνη D3, το σκόρδο κ.λπ.

6.5 Η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών

Η επόμενη απειλή αφορά τους προμηθευτές των προϊόντων όπως είναι οι εταιρίες Dr.Organic, Grenade, BooTea και άλλες. Η εταιρία των Holland & Barrett μεταπωλεί τα προϊόντα των συγκεκριμένων εταιριών. Η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών είναι αρκετά μεγάλη, αφού η εταιρία Holland & Barrett λειτουργεί υπό καθεστώς χαμηλού κόστους. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα, τυχόν αύξηση των τιμών από τους προμηθευτές να επιφέρει μεγάλη μείωση των εσόδων της εταιρίας αν δεν προχωρήσει και η ίδια στην διαφοροποίηση των τιμών.

Βέβαια, λόγω ίδιου μεγάλης ποσότητας των προϊόντων που μεταπωλούν τα καταστήματα, μια αλλαγής των τιμών δεν συμφέρει ούτε τον προμηθευτή γιατί πιθανότατα να χάσει και ο ίδιος το ανταγωνιστικό του πλεονέκτημα.

Γνωρίζοντας τα πιο πάνω μπορούμε να θέσουμε την συγκεκριμένη απειλή ως μέτρια.

6.6 Η διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών

Η Πέμπτη και τελευταία δύναμη που θα αναλυθεί είναι η διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών και αφορά την ικανότητα των πελατών να θέσουν την εταιρία υπό πίεση.

Καθώς οι καταναλωτές της Κύπρου έχουν περάσει πρόσφατα από την οικονομική κρίση και αρκετά νοικοκυριά υποφέρουν μέχρι και σήμερα από τις συνέπειες είναι αρκετά προσεκτικοί στο πως θα ξοδέψουν τα χρήματά τους. Αυτή η συγκράτηση στο τομέα του λιανικού εμπορίου, ενισχύθηκε ακόμα περισσότερο τώρα που αντιμετωπίζουμε την πανδημία COVID-19, δυσχεραίνοντας ακόμα περισσότερο την οικονομική κατάσταση των

καταναλωτών. Καθώς οι καταναλωτές νιώθουν αβέβαιοι για το μέλλον τους στρέφονται πολλές φορές σε προϊόντα που μπορούν να τα βρουν σε χαμηλότερες τιμές έτσι ώστε να καλύψουν τις ανάγκες τους όσο πιο οικονομικά μπορούν.

Συμπερασματικά, μπορούμε να αναφέρουμε ότι η δύναμη των αγοραστών είναι αρκετά «υψηλή».

Κεφάλαιο 7

Ερωτηματολόγιο

7.1 Μεθοδολογία Έρευνας

7.1.1 Σύνοψη Ερωτηματολογίου

Το ερωτηματολόγιο θεωρείται ένα από τα κύρια εργαλεία συλλογής στοιχείων στην έρευνα αγοράς. Ένα «σωστά» σχεδιασμένο ερωτηματολόγιο έχει την δυνατότητα να μας δώσει αξιόπιστα στοιχεία για τα ερωτήματα που έχουν τεθεί. Ο λόγος που χρησιμοποιείται το συγκεκριμένο εργαλείο συλλογής στοιχείων είναι γιατί μέσω του ερωτηματολογίου μπορούμε να αναλύσουμε εύκολα ένα μεγάλο σχετικά δείγμα σε σύντομο χρονικό διάστημα.

Για την ανάλυση στην συγκεκριμένη εργασία ερωτήθηκαν 128 άτομα από διάφορες ηλικίες. Λόγω του ότι τα καταστήματα απευθύνονται σε όλους τύπους ανθρώπων ανεξαιρέτως, το ερωτηματολόγιο δημοσιεύτηκε στο διαδίκτυο χωρίς συγκεκριμένους περιορισμούς για τους ερωτηθέντες.

Στο ερωτηματολόγιο χρησιμοποιήθηκαν ερωτήσεις ανοιχτού αλλά και κλειστού τύπου όπως επίσης και ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής με την χρήση κλιμάκων. Σκοπός ήταν ο ερωτώμενος να καταγράψει την άποψη του για συγκεκριμένα θέματα με την χρήση ενός εύκολου και συνάμα περιεκτικού ερωτηματολογίου.

7.1.2 Επιλογή Δείγματος και Συλλογή Στοιχείων

Καθώς έχει γίνει η επιλογή του τρόπου συλλογής των στοιχείων και η ομάδα πληθυσμού στην οποία απευθύνεται το ερωτηματολόγιο είναι σημαντικό να αναφερθεί το ποσοστό των απαντήσεων που πρέπει να υπάρξουν για να μπορέσει να θεωρηθεί η έρευνα αξιόπιστη. Για το συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο τέθηκε ο στόχος να υπάρξουν περισσότερες από 100 απαντήσεις.

Το δείγμα το οποίο χρησιμοποιήθηκε θεωρείται δείγμα Μη-Πιθανότητας. Με την έννοια του δείγματος μη-πιθανότητας εννοούμε ότι το δείγμα δεν επιλέχθηκε με βάση τους νόμους της πιθανότητας αλλά βασίστηκε στα

κριτήρια της εύκολης πρόσβασης, της διαθεσιμότητας αλλά και του χρόνου του οποίου απαιτείται για να λάβουμε τις επιθυμητές απαντήσεις. Όταν το δείγμα βασίζεται στις παραμέτρους που αναφέρθηκαν πιο πάνω θεωρείται «Δείγμα Ευκολίας». (Fink, 2013)

Το ερωτηματολόγιο για την παρούσα έρευνα, δημοσιεύτηκε μέσω εφαρμογής στο διαδίκτυο όπου η υπήρχε η επιλογή αν θέλει κάποιος να λάβει μέρος από μόνος του. Επίσης το ερωτηματολόγιο δεν δημοσιεύτηκε μόνο από προσωπικό λογαριασμό αλλά και από λογαριασμούς διαφορετικών ατόμων και ηλικιών έτσι ώστε το δείγμα να θεωρείται πιο αξιόπιστο.

7.1.3 Περιορισμοί Έρευνας

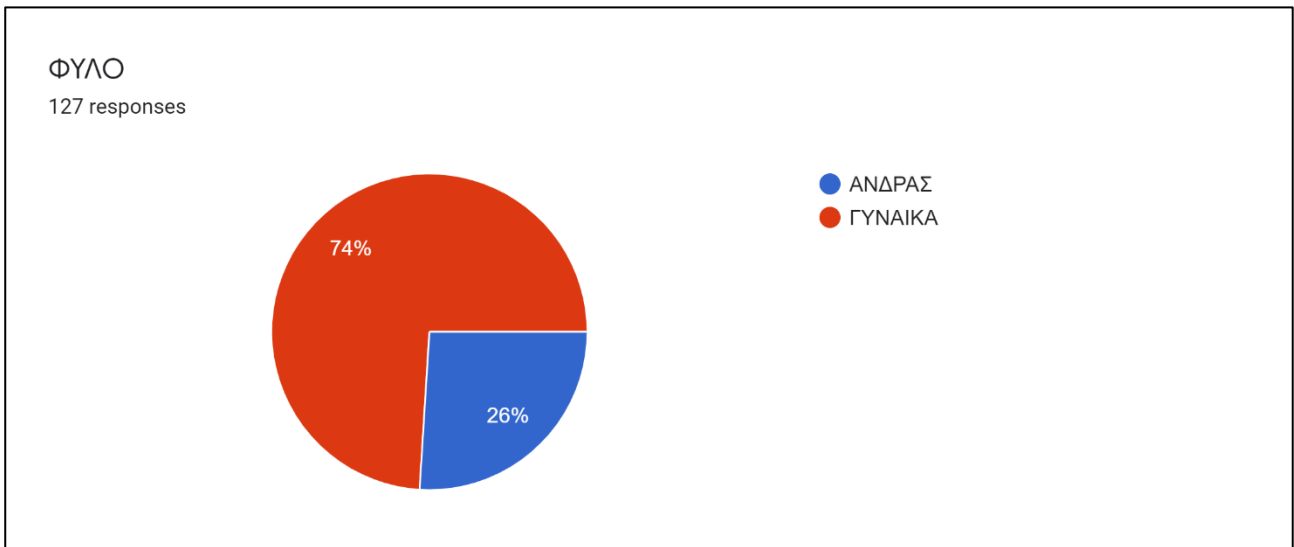
Όπως είναι γεγονός κάθε έρευνα έχει να αντιμετωπίσει κάποιους περιορισμούς σε σχέση με τους ερωτηθέντες. Οι απροθυμία των ερωτηθέντων να λάβουν μέρος στην έρευνα συνήθως έχουν σχέση με το χρόνο που θα πρέπει να ξοδέψουν στο να απαντήσουν το ερωτηματολόγιο αλλά και την έλλειψη ενδιαφέροντος που πιθανόν να έχουν.

Στην συγκεκριμένη έρευνα το ποσοστό που δεν προχώρησε στην απάντηση των ερωτήσεων ήταν στο 0,8%. Καθώς το ερωτηματολόγιο μετά τις δημογραφικές, προσωπικές και γενικές ερωτήσεις για το κατάστημα αφορούσαν τους ερωτηθέντες που γνώριζαν τι προϊόντα υπάρχουν στα καταστήματα το δείγμα περιορίστηκε στους 84 ερωτηθέντες. Σε μερικές ερωτήσεις καθώς υπήρχε η επιλογή της μη συμπλήρωσης, το δείγμα μειώθηκε μέχρι και στο 30%. Η μεγαλύτερη μείωση των ερωτηθέντων παρατηρήθηκε στην ερώτηση ανοιχτού τύπου.

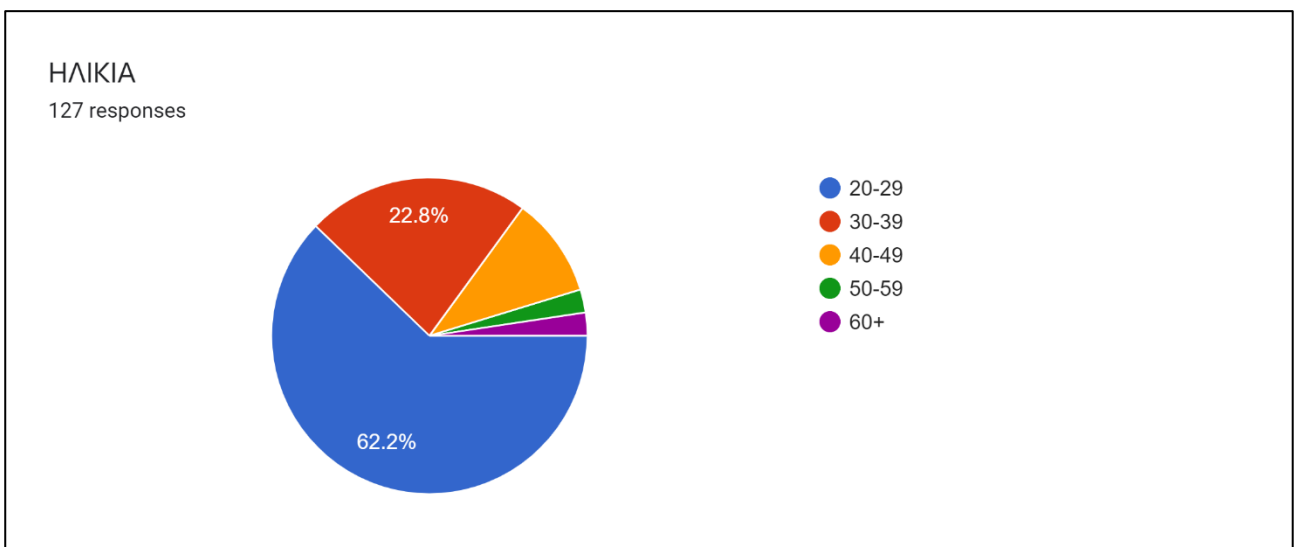
7.2 Αποτελέσματα Έρευνας

Παρουσιάζονται τα αποτελέσματα που καταγράφηκαν από το ερωτηματολόγιο στις 5 κατηγορίες και για κάθε ερώτηση ξεχωριστά.

7.2.1 Δημογραφικά Στοιχεία – 1^η Κατηγορία



Διάγραμμα 4 Αποτελέσματα ερωτηματολογίου για την ερώτηση "Φύλο"



Διάγραμμα 5 Αποτελέσματα ερωτηματολογίου για την ερώτηση "Ηλικία"

Από τα δημογραφικά στοιχεία του ερωτηματολογίου, το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων αποτελείται από γυναίκες σε ποσοστό 74% σε αντίθεση με τους άνδρες που κατείχαν το 26% όπως διαφαίνεται από το διάγραμμα 4. Οι ηλικίες κυμαίνονται από 20-29 στο 62,2% και στην συνέχεια από 30-39 στο 22,8%. Οι ηλικίες από 40-49, 50-59 και 60+ κατείχαν τα ποσοστά 10,2%, 2,4% και 2,4% αντίστοιχα (Διάγραμμα 5).

Τα στοιχεία που συλλέγουμε από τα δημογραφικά στοιχεία θεωρούνται αντιπροσωπευτικά γιατί παρόλο που η εταιρία απευθύνεται και στα δύο φύλα ανεξαρτήτως ηλικίας, οι υψηλότερες ομάδες σε αγορές είναι οι γυναίκες σε νεαρές ηλικίες αφού περιποιοούνται και νοιάζονται περισσότερο για τον οργανισμό και την εμφάνιση τους.

7.2.2 Προσωπικά Στοιχεία – 2^η Κατηγορία



Διάγραμμα 6 Αποτελέσματα ερωτηματολογίου για την ερώτηση “Έχετε χρόνια προβλήματα υγείας”



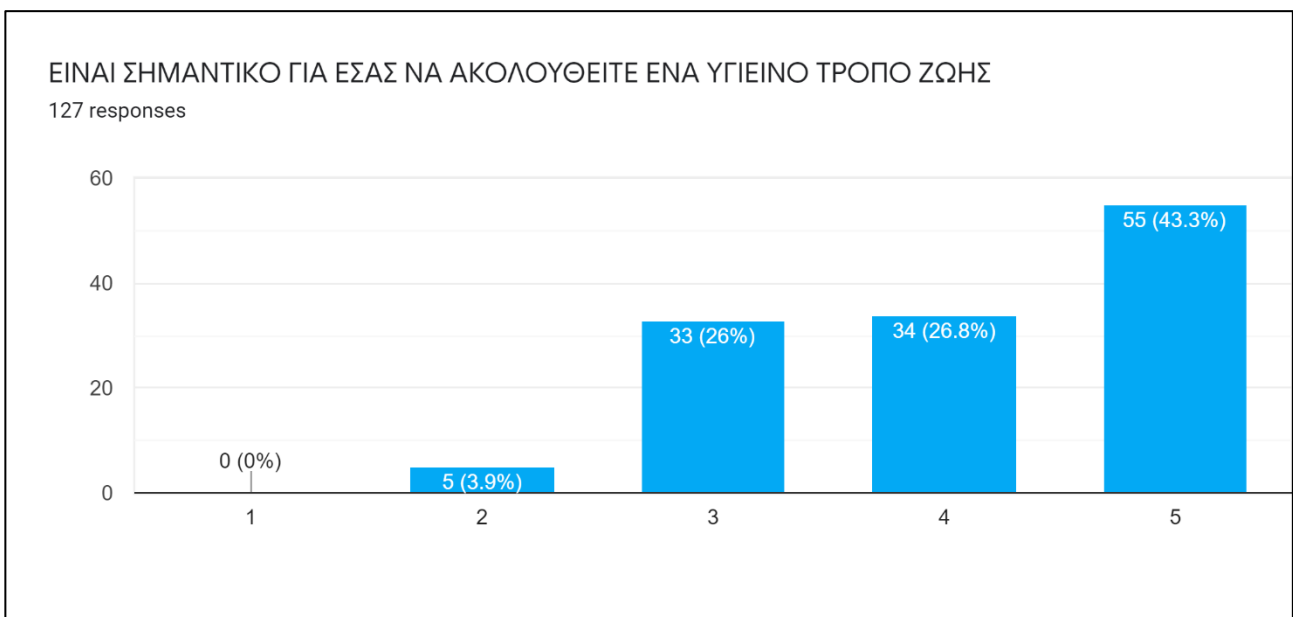
Διάγραμμα 7 Αποτελέσματα ερωτηματολογίου για την ερώτηση “Αντιμετωπίζετε κάποιο πρόβλημα με το βάρος σας”

Στην ερώτηση (Διάγραμμα 6) στην κατηγορία των προσωπικών στοιχείων αν υπάρχουν χρόνια προβλήματα υγείας τους χοληστερόλη και πίεση το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων απάντησε όχι σε ποσοστό 86,6%. Στην ερώτηση για το αν υπάρχουν προβλήματα σχετικά με το βάρος (Διάγραμμα 7) το μεγαλύτερο ποσοστό απάντησε όχι με ποσοστό 53,5% και ακολούθησε με ποσοστό 43,3% η κατηγορία για τους ανθρώπους που θέλουν να χάσουν βάρος.

Σε αυτό το σημείο αξίζει να σημειωθεί ότι στις συγκεκριμένες ερωτήσεις το δείγμα μπορεί να μην είναι τελείως αντιπροσωπευτικό καθώς πολλοί ερωτηθέντες μπορεί να μην απαντήσαν ειλικρινά για ψυχολογικούς κυρίως λόγους αν και το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο. Οι ψυχολογικοί λόγοι συνήθως έχουν να κάνουν με την εικόνα του ατόμου καθώς πολλά στερεότυπα που θέλουν τους ανθρώπους για να είναι υγιείς να έχουν ένα σωστό σωματότυπο.

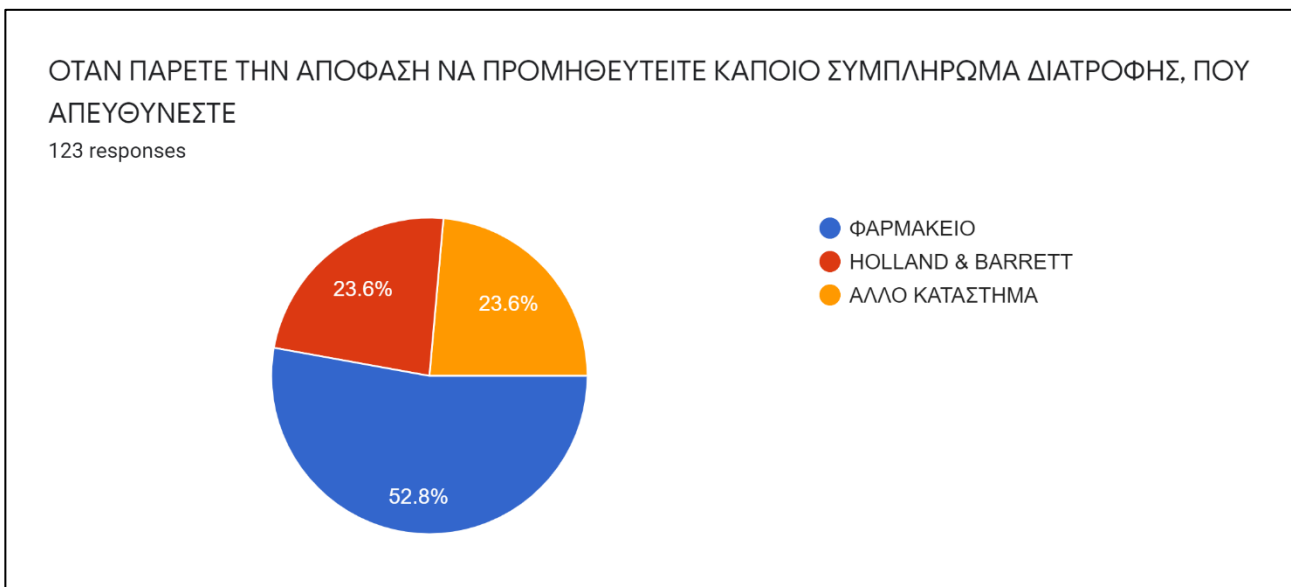


Διάγραμμα 8 Αποτελέσματα ερωτηματολογίου για την ερώτηση "Κάνετε κάποια φυσική άσκηση"



Διάγραμμα 9 Αποτελέσματα ερωτηματολογίου για την ερώτηση "Είναι σημαντικό για εσάς να ακολουθείτε ένα υγιεινό τρόπο ζωής"

Στις ερωτήσεις που αφορούν αν οι ερωτηθέντες ασκούνται και κατά πόσο νοιάζονται (Διάγραμμα 8,9) για τον υγιεινό τρόπο ζωής παρατηρούμε ότι το 75,6% ασκείται τουλάχιστον 1-2 φορές την εβδομάδα ενώ το ποσοστό των ερωτηθέντων που ακολουθούν μια καθιστική ζωή ισούται με το 24,4%. Είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι το ποσοστό το οποίο ανέφερε ότι ασκείται 3-4 φορές την εβδομάδα ή και καθημερινά τις περισσότερες φορές ανήκει στην ηλικιακή ομάδα 20-29 ετών. Με το συγκεκριμένο αποτέλεσμα αντιλαμβανόμαστε την υπόθεση που αναφέρθηκε αρχικά ότι ένα μεγάλο ποσοστό των νέων ανθρώπων πλέον νοιάζεται για το σώμα του και δεν ακολουθεί μια καθιστική ζωή. Στην επομένη ερώτηση παρατηρείται μια ανοδική πορεία στο κατά πόσο είναι σημαντικός ο υγιεινός τρόπος ζωής αφού στην κατηγορία 1 που αντιστοιχεί στο καθόλου υπάρχει μηδενική ένδειξη και αντίστοιχα κλιμακωτά από 2 μέχρι το 5 (Πάρα πολύ) παρατηρούμε άνοδο (2=3,9%, 3=26%, 4, 26.4% 5=43,3%).



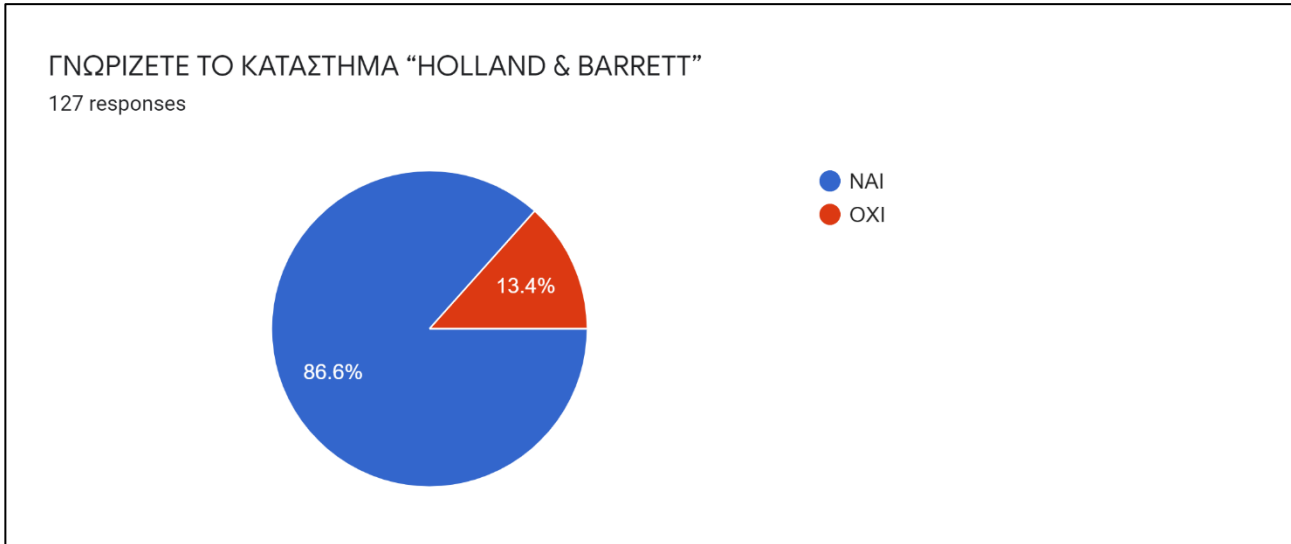
Διάγραμμα 10 Αποτελέσματα ερωτηματολογίου για την ερώτηση "Όταν πάρετε την απόφαση να προμηθευτείτε κάποιο συμπλήρωμα διατροφής, που απευθύνεστε;"

Στην ερώτηση που αφορά από πού αγοράζουν οι ερωτηθέντες τα συμπληρώματα διατροφής (Διάγραμμα 10) παρατηρούμε το πρόβλημα που έχει αναφερθεί και σε προηγούμενα κεφάλαια. Το 52,8% προμηθεύεται τα προϊόντα από τα φαρμακεία αφού τα θεωρεί πιο αξιόπιστα στην πώληση προϊόντων που αφορούν την υγεία τους. Τα καταστήματα των Holland & Barrett έρχονται ισοδύναμα με την κατηγορία «άλλο κατάστημα» έχοντας η κάθε κατηγορία το ποσοστό 23,6%.

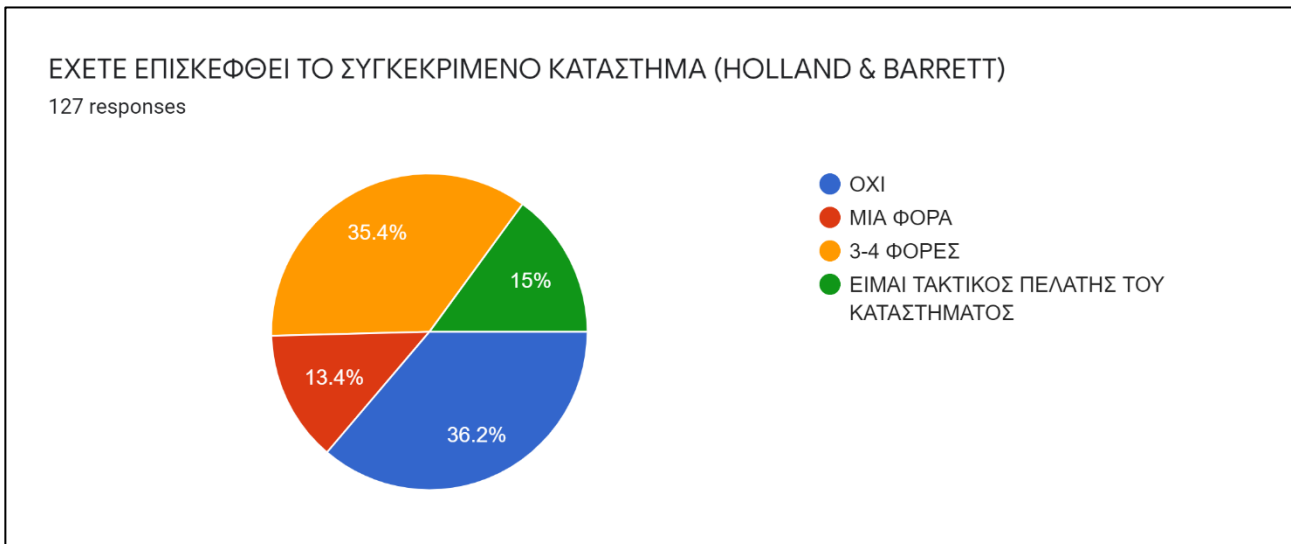
Αν γίνει συνδυασμός αποτελεσμάτων από διάφορα διαγράμματα λαμβάνουμε το συμπέρασμα ότι στις νέες ηλικίες (202-29,30-39)(Διάγραμμα 5), τα άτομα που δηλώνουν ότι θέλουν να χάσουν βάρος (Διάγραμμα 7) τις

περισσότερες φορές δηλώνουν ότι ασκούνται τουλάχιστον 1-2 φορές την εβδομάδα (Διάγραμμα 8), από τα 34 άτομα που πληρούν τα πιο πάνω κριτήρια μόνο τα 8 επιλέγουν τα καταστήματα Holland & Barrett για την αγορά των προϊόντων που χρησιμοποιούν (Διάγραμμα 10).

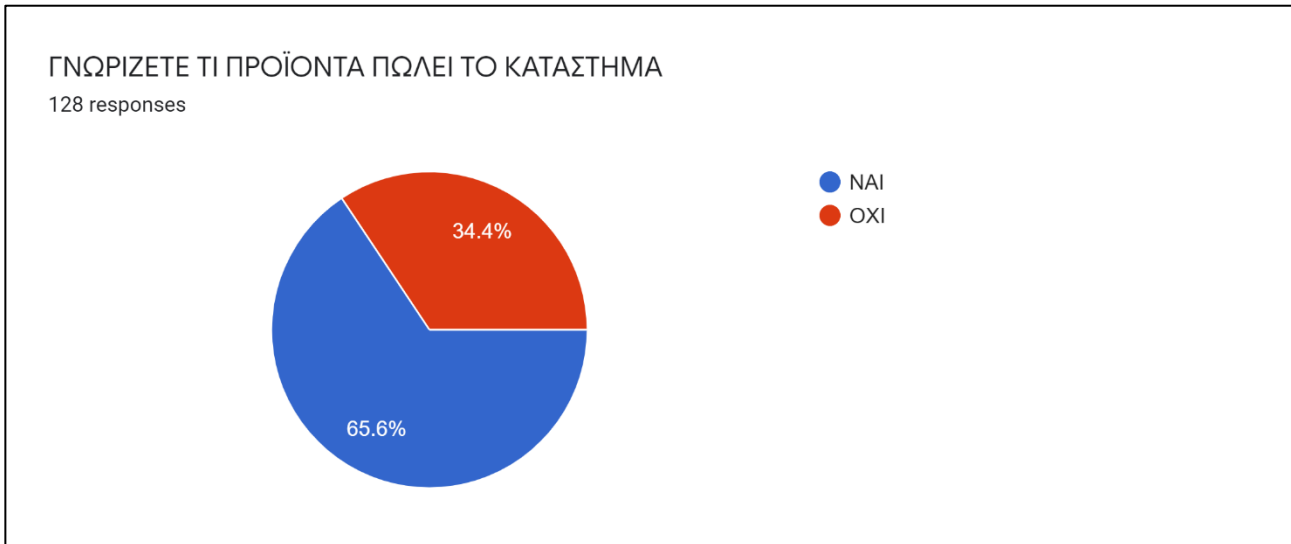
7.2.3 Στοιχεία σχετικά με τα καταστήματα Holland & Barrett - 3^η Κατηγορία



Διάγραμμα 11 Αποτελέσματα ερωτηματολογίου για την ερώτηση "Γνωρίζετε το κατάστημα "Holland & Barrett"?"



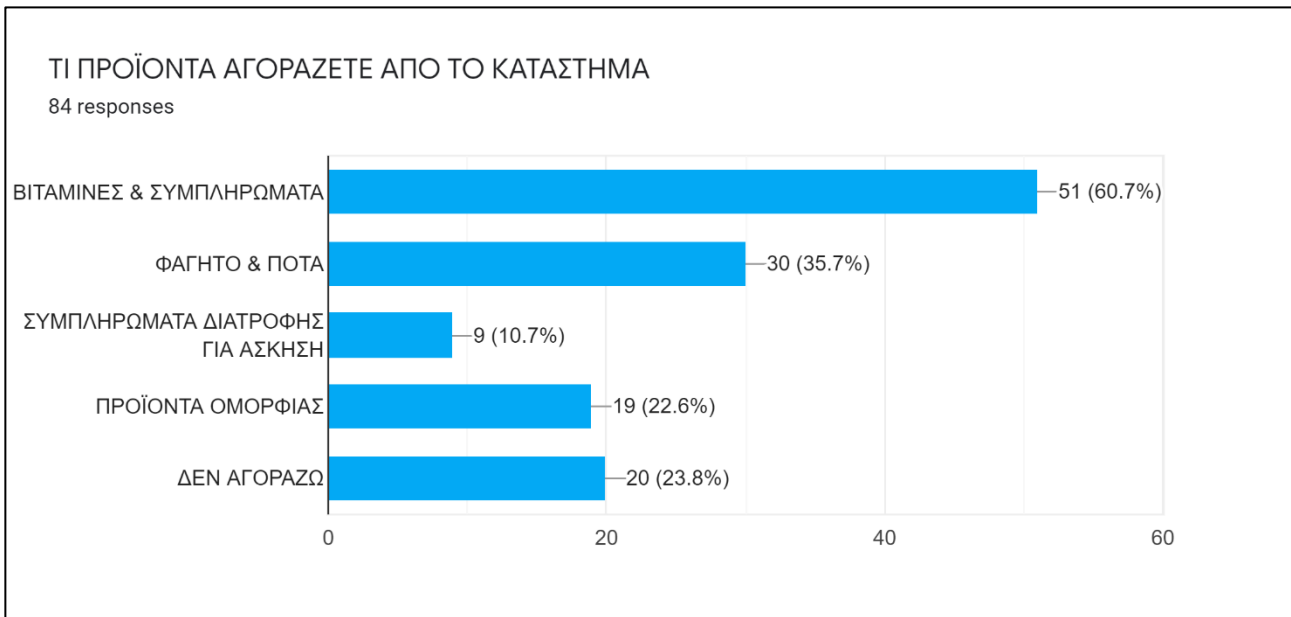
Διάγραμμα 12 Αποτελέσματα ερωτηματολογίου για την ερώτηση "Έχετε επισκεφθεί το συγκεκριμένο κατάστημα (Holland & Barrett)?"



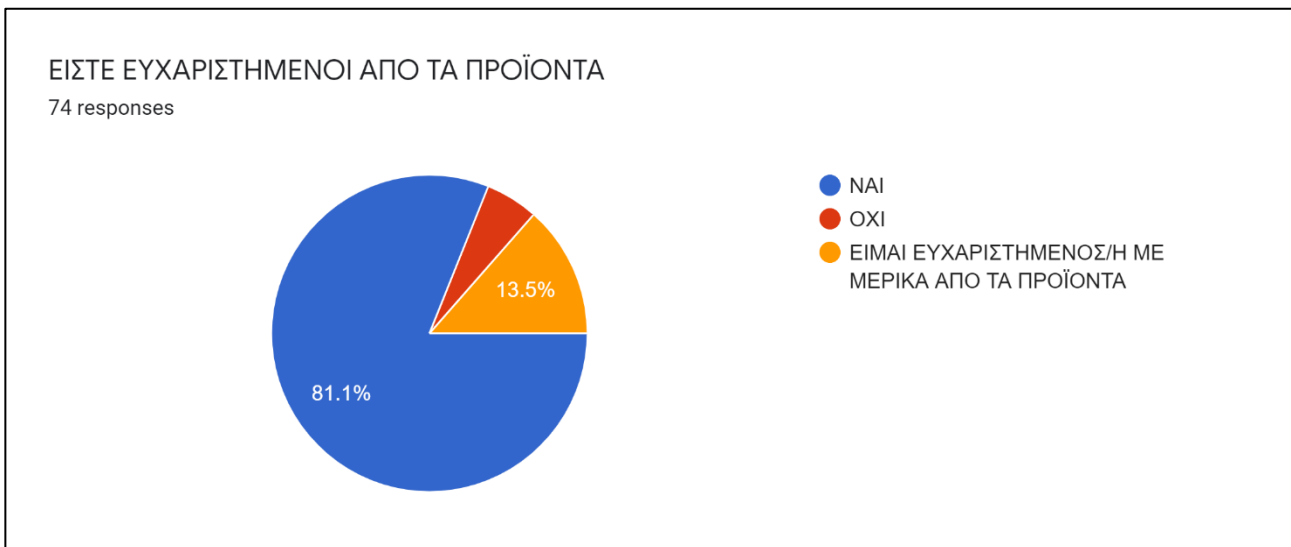
Διάγραμμα 13 Αποτελέσματα ερωτηματολογίου για την ερώτηση "Γνωρίζετε τι προϊόντα πωλεί το κατάστημα"

Στις γενικές ερωτήσεις σχετικά με τα καταστήματα παρατηρούμε ότι υπάρχει συνοχή στα αποτελέσματα αλλά και χρίζουν βελτίωσης. Στην πρώτη ερώτηση (Διάγραμμα 11) σχετικά με το αν γνωρίζουν τα καταστήματα το 86,6% δηλώνει ότι γνωρίζει τα καταστήματα σε αντίθεση με το 13,4% που δεν γνωρίζει τα καταστήματα. Στη συνέχεια στο Διάγραμμα 12 παρατηρούμε ότι το 36,2% των ερωτηθέντων δεν έχει επισκεφθεί τα καταστήματα. Το 15% δηλώνει τακτικός πελάτης ενώ το 35,4% ότι έχει επισκεφθεί τα καταστήματα 3-4 φορές και το 13,4% 1 φορά. Μέσω των συγκεκριμένων αποτελεσμάτων συμπεραίνουμε ότι τα καταστήματα χρειάζονται να αυξήσουν τους τακτικούς πελάτες τους μέσω προωθητικών ενεργειών έτσι ώστε να έχουν αύξηση στα έσοδα τους. Στην τρίτη και τελευταία ερώτηση (Διάγραμμα 13) της συγκεκριμένης κατηγορίας βλέπουμε το 34,4% να μην γνωρίζει τι προϊόντα παρέχουν τα καταστήματα. Αν και το μεγαλύτερο ποσοστό είναι γνώστης (65,6%), αντιλαμβανόμαστε ότι υπάρχει πρόβλημα στην αναγνωρισιμότητα των καταστημάτων της εταιρίας Holland & Barrett Cyprus.

7.2.4 Στοιχεία σχετικά με τα προϊόντα των καταστημάτων - 4^η Κατηγορία



Διάγραμμα 14 Αποτελέσματα ερωτηματολογίου για την ερώτηση "Τι προϊόντα αγοράζετε από το κατάστημα"



Διάγραμμα 15 Αποτελέσματα ερωτηματολογίου για την ερώτηση "Είστε ευχαριστημένοι από τα προϊόντα"

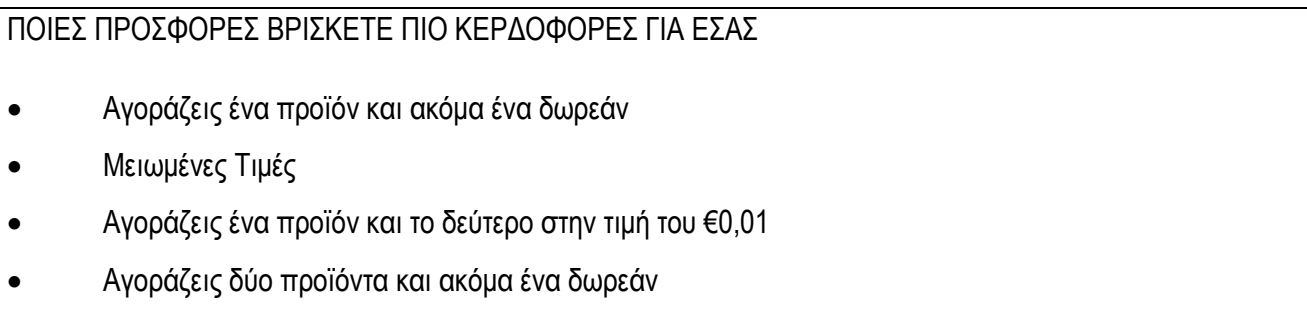
Η τέταρτη κατηγορία ασχολείται με τις δημοφιλέστερες κατηγορίες όπου προτιμούν οι καταναλωτές αλλά και με το κατά πόσο είναι ευχαριστημένοι από τα προϊόντα. Στην πρώτη θέση στο Διάγραμμα 14 βρίσκονται τα συμπληρώματα διατροφή με ποσοστό 60,7%, ενώ στην συνέχεια τα προϊόντα πρώτης ανάγκης (φαγητό & ποτά) με ποσοστό 35,7%. Στις επόμενες θέσεις βρίσκονται τα προϊόντα ομορφιάς και τα συμπληρώματα διατροφής που έχουν σχέση με την άσκηση με ποσοστό 22,6% και 10,7% αντίστοιχα. Υπάρχει επίσης και ένα ποσοστό 23,8% που δηλώνει ότι δεν αγοράζει προϊόντα από τα καταστήματα. Μέσω των συγκεκριμένων

στοιχείων, έχουμε το συμπέρασμα ότι η εταιρία χρειάζεται να αυξήσει τις πωλήσεις της σε συγκεκριμένες κατηγορίες και να μειώσει το ποσοστό που δεν κάνει αγορές. Στην ομάδα προϊόντων που βρίσκεται στην πρώτη θέση (Συμπληρώματα διατροφής) παρατηρούμε ότι υπάρχουν άτομα από όλες τις ηλικιακές ομάδες σε σχέση και με τον αριθμό των ατόμων που απαντήσαν στις ερωτήσεις του συγκεκριμένου ερωτηματολογίου (26 άτομα από τις ηλικίες 20-29, 14 άτομα από τις ηλικίες 30-39, 10 άτομα από τις ηλικίες 40-49 και 1 άτομο από τις ηλικίες 50-59).

Στην ερώτηση κατά πόσο είναι ευχαριστημένοι από τα προϊόντα (Διάγραμμα 15) αντικρίζουμε μια καλή εικόνα καθώς το 81,1% δηλώνει ευχαριστημένος από τα προϊόντα και το 13,5% ότι είναι ευχαριστημένος από μερικά προϊόντα. Το ποσοστό των ερωτηθέντων που δεν είναι ευχαριστημένο από τα προϊόντα είναι στο 5,4%, που είναι ένα αρκετά χαμηλό ποσοστό.

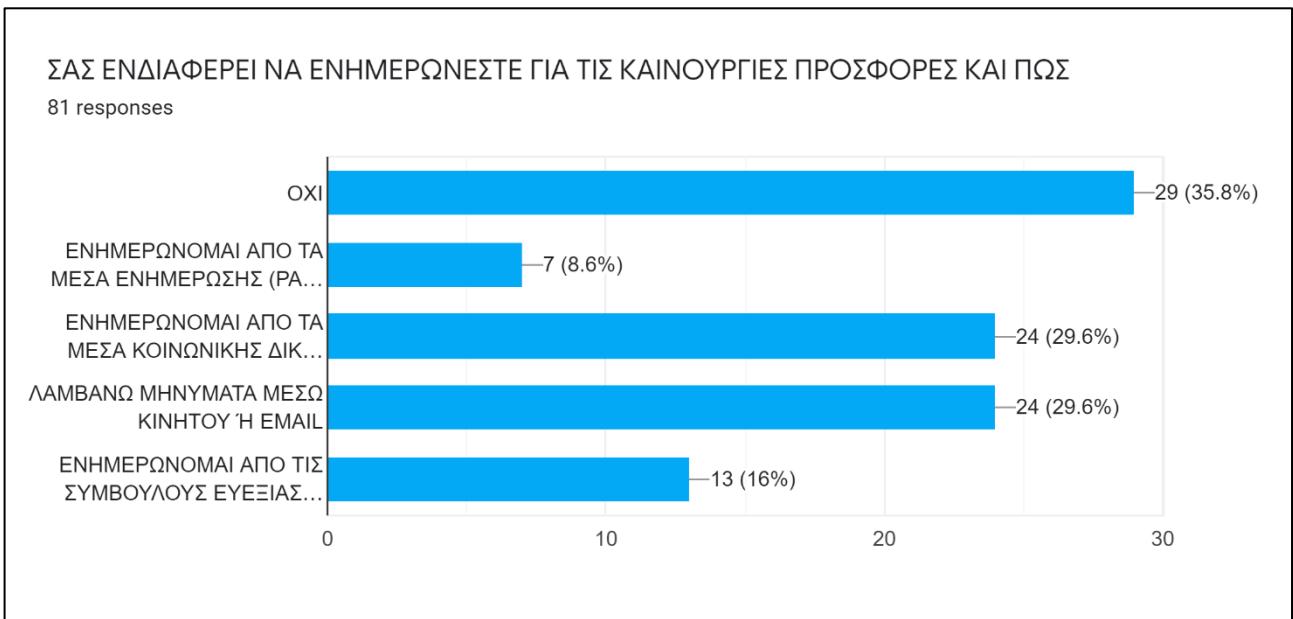


Διάγραμμα 16 Αποτελέσματα ερωτηματολογίου για την ερώτηση "Είστε ευχαριστημένοι από τις προσφορές του καταστήματος"



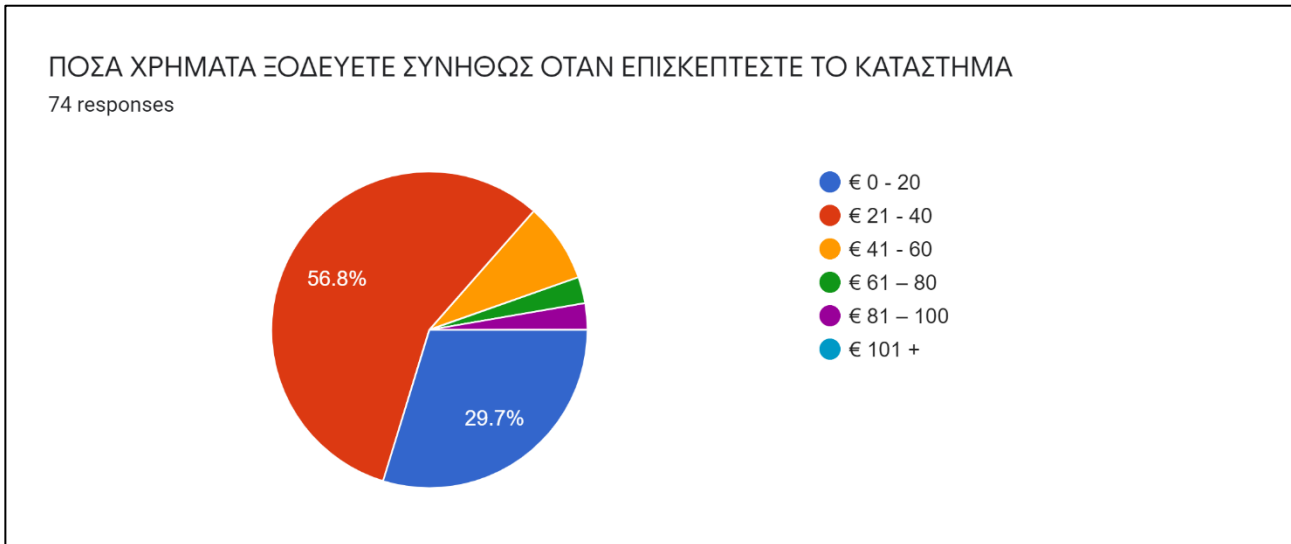
Διάγραμμα 17 Αποτελέσματα ερωτηματολογίου για την ερώτηση "Ποιες προσφορές βρίσκετε πιο κερδοφόρες για εσάς"

Στις ερωτήσεις που αφορούν τις προσφορές των καταστημάτων παίρνουμε τα στοιχεία ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων είναι ευχαριστημένοι από τις προσφορές (84,9%) (Διάγραμμα 16) ενώ οι αγαπημένες προσφορές των ερωτηθέντων (Διάγραμμα 17) είναι οι μειωμένες τιμές και η προσφορά που παίρνουν 1 προϊόν δωρεάν. Υπάρχουν διάφορες προσφορές που όπου ο καταναλωτής έχει την δυνατότητα να πάρει ένα προϊόν δωρεάν.



Διάγραμμα 18 Αποτελέσματα ερωτηματολογίου για την ερώτηση "Σας ενδιαφέρει να ενημερώνεστε για τις καινούργιες προσφορές και πως"

Η ερώτηση στο Διάγραμμα 18 ασχολείται με τους τρόπους όπου οι ερωτηθέντες προτιμούν να ενημερώνονται για τις καινούργιες προσφορές μιας και κάθε μήνα οι προσφορές αλλάζουν. Το μεγαλύτερο ποσοστό (35,5%) το κατέχει η επιλογή ότι δεν θέλουν να λαμβάνουν κάποια ενημέρωση. Αυτή η επιλογή αν και δεν εξυπηρετεί τα καταστήματα είναι αρκετά αντιπροσωπευτική αφού οι περισσότεροι καταναλωτές δεν θέλουν να λαμβάνουν ενημερώσεις. Αξίζει επίσης να σημειωθεί ότι μέσω συνδυασμού των αποτελεσμάτων, τα άτομα που δεν θέλουν να λαμβάνουν οποιαδήποτε ειδοποίηση για τις προσφορές ξοδεύουν ελάχιστα χρήματα στο κατάστημα €0-20.(Διάγραμμα 19). Στις επόμενες θέσεις βρίσκονται οι ενημερώσεις από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και οι ενημερώσεις μέσω τηλεφωνικών μηνυμάτων και email με ποσοστό 29,6%. Πλέον, αρκετοί άνθρωποι χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αλλά και τα τηλέφωνα καθημερινά, θεωρώντας τους συγκεκριμένους τρόπους ενημέρωσης εύκολους και πρακτικούς. Οι συγκεκριμένοι τρόποι επιλέγονται από διάφορες ηλικιακές ομάδες αφού όπως έχει προαναφερθεί τους θεωρούν πιο πρακτικούς. Στις δύο τελευταίες θέσεις βρίσκουμε την ενημέρωση από τους σύμβουλους ευεξίας στο 16% και την ενημέρωση μέσω του ραδιοφώνου στο 8,6%.

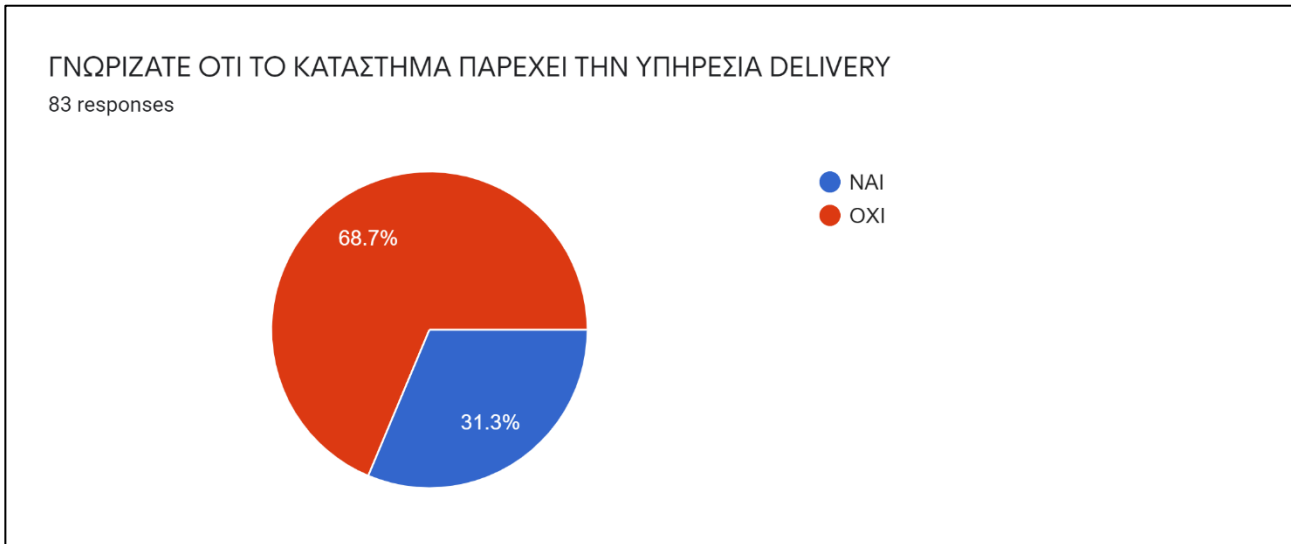


Διάγραμμα 19 Αποτελέσματα ερωτηματολογίου για την ερώτηση "Πόσα χρήματα ξοδεύετε συνήθως όταν επισκέπτεστε το κατάστημα"

Στην ερώτηση αυτή (Διάγραμμα 19) παρατηρούμε πόσα χρήματα ξοδεύουν συνήθως οι καταναλωτές στα καταστήματα. Το μεγαλύτερο ποσοστό (56,8%) δηλώνει ότι συνήθως χρησιμοποιούν από €21-40 και το 29,7% δηλώνει ότι ξοδεύει συνήθως μέχρι €20. Οι υπόλοιπες κατηγορίες συνολικά κατέχουν το 13,5%. Μέσω αυτών των στοιχείων αντιλαμβανόμαστε ότι η εταιρία χρειάζεται να βρει τρόπους έτσι ώστε να αυξήσει το συνολικό καλάθι αγορών των καταναλωτών. Άξιο αναφοράς είναι επίσης ότι όσο αυξάνεται το καλάθι, τόσο αυξάνονται και οι ηλικίες που ξοδεύουν τα συγκεκριμένα χρήματα. Για παράδειγμα στην επιλογή €0-20 ευρώ βρίσκουμε άτομα περισσότερο της ηλικίας 20-29 ενώ όσο αυξάνεται το καλάθι αγοράς παρατηρούμε ότι η ηλικιακή ομάδα που το επιλέγει αυξάνεται αντίστοιχα.

Μέσο καλάθι πελατών	Αριθμός ατόμων	Ηλικιακή Ομάδα
€ 0 - 20	16	20-29
	3	30-39
	3	40-49
€ 21 - 40	22	20-29
	11	30-39
	6	40-49
	3	50-59
€ 41 - 60	2	20-29
	2	30-39
	2	40-49
	1	60+
€ 61 - 80	1	20-29
	1	30-39
€ 81 - 100	1	20-29
	1	30-39

Πίνακας 2 Συγκεντρωτικός πίνακας με τις ηλικιακές ομάδες και το μέσο καλάθι των πελατών

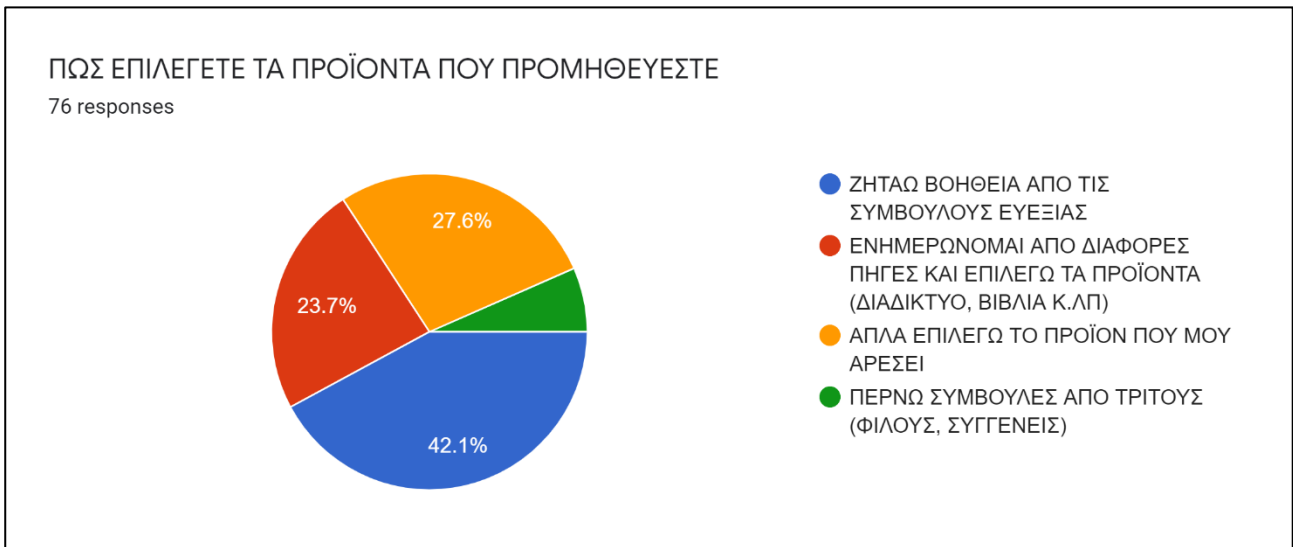


Διάγραμμα 20 Αποτελέσματα ερωτηματολογίου για την ερώτηση "Γνωρίζετε ότι κατάστημα παρέχει την υπηρεσία delivery"

Η τελευταία ερώτηση της τέταρτης κατηγορίας (Διάγραμμα 20) αποσκοπεί στο να μας δώσει στοιχεία σχετικά με την καινούργια προσθήκη της εταιρίας που είναι η επιλογή delivery. Με το μεγαλύτερο ποσοστό (68,7%) να δηλώνει ότι δεν γνωρίζει ότι τα καταστήματα κάνουν delivery αντιλαμβανόμαστε ότι η εταιρία χρειάζεται να προωθήσει περισσότερο αυτή την προσθήκη καθώς μπορεί να εξυπηρετήσει πολλούς ανθρώπους ειδικά σε αυτή την περίοδο που ζούμε εν μέσω της πανδημίας COVID-19.

Από το 68,7% μόνο 9 ερωτηθέντες δεν έχουν επισκεφθεί ποτέ το κατάστημα, άρα αντιλαμβανόμαστε ότι με την προώθηση περισσότερο αυτής της υπηρεσίας η εταιρία ίσως κερδίσει περισσότερους διαδικτυακούς πελάτες αφού αρκετοί είναι αυτοί που γνωρίζουν και έχουν επισκεφθεί το κατάστημα.

7.2.5 Στοιχεία Σχετικά με την Εξυπηρέτηση - 5^η Κατηγορία



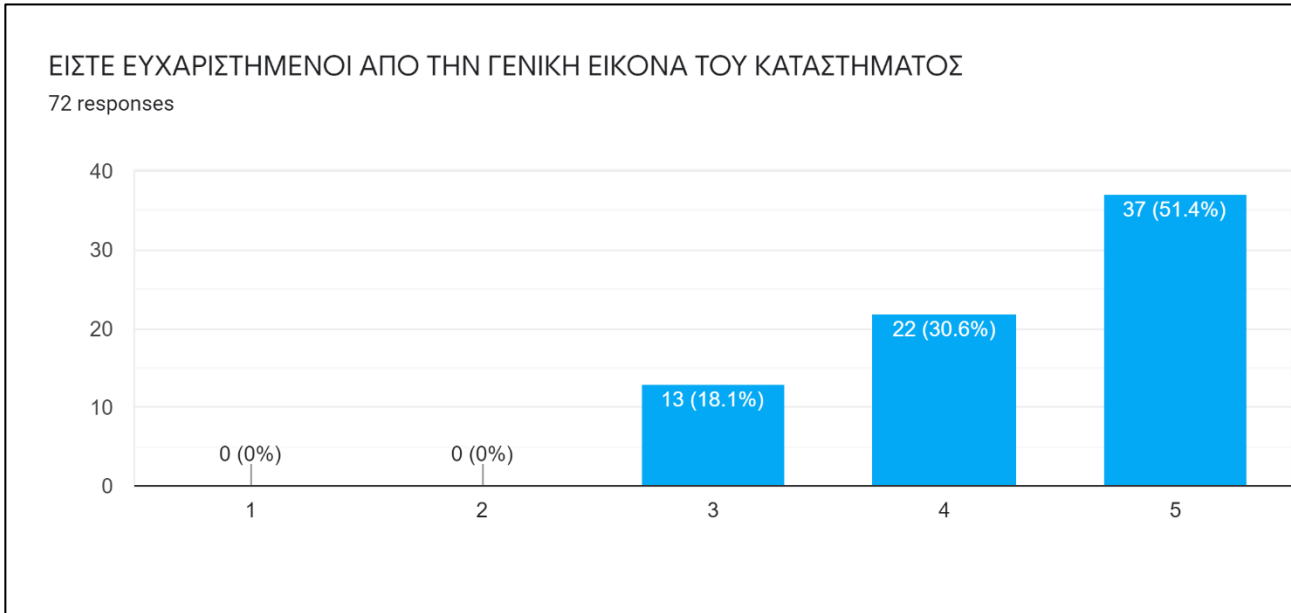
Διάγραμμα 21 Αποτελέσματα ερωτηματολογίου για την ερώτηση "Πως επιλέγετε τα προϊόντα που προμηθεύεστε"



Διάγραμμα 22 Αποτελέσματα ερωτηματολογίου για την ερώτηση "Οι σύμβουλοι ευεξίας σας παρέχουν ικανοποιητικές πληροφορίες και συμβουλές σε σχέση με τα προϊόντα"

Στην πέμπτη και τελευταία κατηγορία παίρνουμε στοιχεία σχετικά με την εξυπηρέτηση των πελατών από τους σύμβουλους ευεξίας. Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων (42,1%) δηλώνει ότι για την επιλογή των προϊόντων τους συμβουλευέται τους σύμβουλους ευεξίας των καταστημάτων καθώς επίσης και το 93,2% αναφέρει ότι είναι ικανοποιημένοι από την εξυπηρέτηση (Διάγραμμα 21). Όπως γίνεται αντιληπτό, οι καταναλωτές σέβονται και αναγνωρίζουν τις γνώσεις που έχουν οι σύμβουλοι για τα προϊόντα, για αυτό και τους εμπιστεύονται για τους δώσουν συμβουλές για τα προϊόντα.

Συνδυάζοντας τα αποτελέσματα του Διαγράμματος 21 αλλά και του Διαγράμματος 12 συμπεραίνουμε επίσης ότι τα άτομα που απλά επιλέγουν το προϊόν που τους αρέσει έχουν επιστεφθεί το κατάστημα αλλά δεν είναι τακτική πελάτες ενώ οι ερωτηθέντες που δηλώνουν ότι ζητούν την βοήθεια των συμβούλων ευεξίας δηλώνουν συνήθως τακτικοί πελάτες.



Διάγραμμα 22 Αποτελέσματα ερωτηματολογίου για την ερώτηση "Είστε ευχαριστημένοι από την γενική εικόνα του καταστήματος"

Η τελευταία ερώτηση στο ερωτηματολόγιο (Διάγραμμα 22) αφορά την γενική εικόνα των καταστημάτων θέλοντας με αυτό τον τρόπο να αντικατοπτριστεί η εικόνα που έχουν οι ερωτηθέντες για τα καταστήματα. Στην συγκεκριμένη ερώτηση οι ερωτηθέντες είχαν να επιλέξουν μέσω μια κλίμακας το πόσο ευχαριστημένοι είναι από τα καταστήματα (1 = καθόλου ευχαριστημένοι, 5 = πάρα πολύ ευχαριστημένοι). Το μεγαλύτερο ποσοστό δήλωσε ότι είναι πάρα πολύ ευχαριστημένοι 51,4% (5) και οι υπόλοιπες απαντήσεις αφορούσαν τους αριθμούς μεταξύ 3 (18,1%) και 4 (30,6%). Κανένας από τους ερωτηθέντες δεν βαθμολόγησε την εικόνα των καταστημάτων στις δύο χαμηλότερες βαθμίδες (1 και 2).

Κεφάλαιο 8

Συμπεράσματα και Παρατηρήσεις

8.1 Ο λόγος που θεωρείται απαραίτητη η εξέλιξη του υπάρχον σχεδίου μάρκετινγκ στην συγκεκριμένη χρονική στιγμή

Στόχος της παρούσας διατριβής ήταν η ανάλυση του υπάρχον σχεδίου Μάρκετινγκ που ακολουθεί η εταιρία Holland & Barrett στην κυπριακή αγορά αλλά και πως μπορεί να το εξελίξει περισσότερο για να μεγιστοποιήσει τα κέρδη της. Καθώς στο εξωτερικό και συγκεκριμένα στο Ηνωμένο Βασίλειο η εταιρία Holland & Barrett έχει καταφέρει να εδραιωθεί και να κατακτήσει ένα μεγάλο μέρος της αγοράς των συμπληρωμάτων αλλά και γενικότερα των προϊόντων πρώτης ανάγκης είναι ξεκάθαρο ότι η Holland & Barrett Cyprus έχει τις βάσεις και την προοπτική να ανελιχθεί σε μια εταιρία απαραίτητη για την κυπριακή αγορά.

Όπως έχει προαναφερθεί το σχέδιο Μάρκετινγκ είναι ένα απαραίτητο εργαλείο για όλες τις επιχειρήσεις/εταιρίες καθώς τους παρέχει σημαντικές πληροφορίες μέσω των διάφορων αναλύσεων έτσι ώστε να λαμβάνουν τις σωστές αποφάσεις την κατάλληλη στιγμή. Απαραίτητα είδη αναλύσεων θεωρούνται οι αναλύσεις εσωτερικού αλλά και εξωτερικού περιβάλλοντος. Επίσης, μέσω του συγκεκριμένου εργαλείου, παρέχονται στην εταιρία κατευθυντήριες γραμμές για να επιτύχει τους στόχους που έχει θέσει.

Η ανάπτυξη του σχεδίου μάρκετινγκ την συγκεκριμένη χρονική στιγμή θεωρείται απαραίτητη λόγω της πανδημίας COVID-19 και των επιπτώσεων που έχει φέρει στην οικονομία και στην ζωή γενικότερα. Καθώς, αρκετοί καταναλωτές βλέπουν τα έσοδα τους να μειώνονται δραματικά τα τελευταία δύο χρόνια, είναι σημαντικό η εταιρία Holland & Barrett να βρει τρόπους να αυξήσει τα κέρδη της. Επίσης λόγω του υποχρεωτικού περιορισμού των μετακινήσεων, η εταιρία οφείλει να βρει τρόπους προώθησης των προϊόντων της χωρίς την φυσική παρουσία του πελάτη στο κατάστημα.

8.2 Οι παράγοντες που χρήζουν βελτίωση

Έχοντας εις γνώση τα αποτελέσματα που διαφάνηκαν μέσω των πιο πάνω αναλύσεων, είναι ξεκάθαρο ότι υπάρχουν κάποιοι παράγοντες που χρειάζονται βελτίωση για να παρατηρηθεί αύξηση της αγοραστικής δύναμης στην κυπριακή αγορά.

Αρχικά, σε σχέση με τα προϊόντα είναι σημαντικό η εταιρία Holland & Barrett να βρει τρόπους έτσι ώστε να πείσει τους καταναλωτές για την αξιοπιστία των προϊόντων αλλά και της ίδιας της επωνυμίας. Όπως έχει γίνει αντιληπτό στην παρούσα διατριβή, οι περισσότεροι καταναλωτές επιλέγουν για την αγορά των προϊόντων τους τα φαρμακεία αν και στα Holland & Barrett έχουν την δυνατότητα να βρουν μεγαλύτερη γκάμα προϊόντων.

Ένας τρόπος ενίσχυσης της αξιοπιστίας από τους καταναλωτές είναι η συμμετοχή της εταιρίας σε διάφορα συνέδρια που αφορούν την διατροφή και τον υγιεινό τρόπο ζωής. Με αυτό τον τρόπο θα έχουν τη ευκαιρία να παρουσιάσουν μέσω μελετών και διάφορων στοιχείων την αξιοπιστία που διέπει τα προϊόντα αλλά και να παρουσιάσουν διάφορα προϊόντα πρώτης ανάγκης που μπορούν να χρησιμοποιηθούν σε συγκεκριμένες διατροφές.

Ένας επίσης πρακτικός και εύκολος τρόπος της ενίσχυσης της αξιοπιστίας των προϊόντων είναι η δημοσίευση διάφορων άρθρων μέσω των σελίδων που έχει η εταιρία στην κατοχή της στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπου θα γίνεται αντιληπτή η ασφάλεια των προϊόντων. Επίσης θα μπορούσε να δίνεται η ενημέρωση ότι όλα τα σκευάσματα έχουν περάσει έλεγχο από το Υπουργείο Τροφίμων.

Σε σχέση με το δίκτυο διανομή η εταιρία Holland & Barrett Cyprus έχει καταφέρει να δημιουργήσει ένα ισχυρό δίκτυο μιας και οι καταναλωτές έχουν στην διάθεση τους καταστήματα σε όλες τις πόλεις. Βέβαια, οι περισσότερες πόλεις δεν διαθέτουν μόνο ένα κατάστημα αλλά περισσότερα έτσι ώστε να μπορούν να καλύψουν με ευκολία διάφορες περιοχές.

Ένας τρόπος για να γίνει επιπλέον ενίσχυση του δικτύου διανομής είναι η προώθηση της υπηρεσίας delivery έτσι ώστε οι καταναλωτές να ενημερωθούν ότι μπορούν να αγοράσουν τα προϊόντα τους και μέσω της διαδικτυακής πλατφόρμας χωρίς την φυσική τους παρουσία στο κατάστημα και να τους παραδοθούν μέσω κούριερ. Αυτό θα μπορούσε να γίνει μέσω αποκλειστικών διαφημίσεων στο διαδίκτυο για την συγκεκριμένη υπηρεσία.

Όσον αφορά την τιμή των προϊόντων η εταιρία Holland & Barrett Cyprus έχει καταφέρει να δημιουργήσει μια καλή στρατηγική τιμολόγησης μιας και οι τιμές των προϊόντων είναι ανάλογες με την δύναμη αλλά και το χρόνο που διαρκεί το προϊόν. Επίσης λόγω των ελκυστικών προσφορών που έχουν τα καταστήματα συνεχώς, είναι βέβαιο ότι οι πελάτες σε όλες τις αγορές τους μπορούν να επωφεληθούν.

Ο σημαντικότερος παράγοντας που χρειάζεται βελτίωση είναι η προώθηση των προϊόντων. Η εταιρία Holland & Barrett Cyprus διαθέτει μια μεγάλη γκάμα προϊόντων που αφορούν την υγιεινή ζωή και τον αθλητισμό. Μια πιθανή ενέργεια προώθησης είναι να δοθεί έμφαση σε συγκεκριμένες κατηγορίες ανθρώπων όπως είναι οι αθλητές. Καθώς, οι αθλητές είναι μια ομάδα ανθρώπων που χρησιμοποιούν σε καθημερινή βάση συμπληρώματα διατροφής, η προώθηση των προϊόντων μέσω αυτών θα μπορούσε να έχει θετικά αποτελέσματα και στην ενίσχυση της αξιοπιστίας τους. Όταν ο καθημερινός καταναλωτής αντιληφθεί ότι τα προϊόντα μπορούν να ενισχύσουν τον οργανισμό ενός αθλητή που κάθε μέρα προπονείται αρκετές ώρες και χρειάζεται να σπαταλά αρκετή ενέργεια και δύναμη, τότε θα είναι πιο εύκολο να εμπιστευτεί τα προϊόντα και να μπει στην διαδικασία να τα δοκιμάσει. Επίσης, άλλος ένας τρόπος προώθησης της εικόνας της εταιρίας στην συγκεκριμένη κατηγορία είναι η χρηματοδότηση αθλητών και γενικότερα αθλητικών συνόλων. Καθώς οι αθλητές πολλές φορές αγωνίζονται σε αγώνες στο εσωτερικό αλλά και στο εξωτερικό είναι ένας εύκολος τρόπος προώθησης.

Ακόμα ένας τρόπος προώθησης των προϊόντων είναι η σύναψη συνεργασιών με διάφορους διατροφολόγους, διαιτολόγους αλλά και άλλους επαγγελματίες που έχουν σχέση με την ενίσχυση του οργανισμού και του σώματος έτσι ώστε να παραπέμπουν τους πελάτες τους να αγοράζουν προϊόντα από τα καταστήματα ή ακόμα και να δίνονται διάφορα δείγματα προϊόντων για δοκιμή.

Αν η εταιρία καταφέρει να δημιουργήσει μια σχέση εμπιστοσύνης με τους πελάτες της είναι βέβαιο ότι θα αυξήσει και τα έσοδα της. Ένας εύκολος και συνάμα σύγχρονος τρόπος για την ενίσχυση αυτής της σχέσης είναι η προώθηση των προϊόντων μέσω σημαντικών προσωπικοτήτων (influencers) ή η δοκιμή διάφορων προϊόντων στα καταστήματα.

Συμπερασματικά, για να μπορέσει η εταιρία να μεγιστοποιήσει τα κέρδη της και να δημιουργήσει «πιστούς» πελάτες είναι εμφανές ότι πρέπει να καλλιεργήσει μια ισχυρή σχέση εμπιστοσύνης μεταξύ των καταναλωτών και των προϊόντων που προσφέρει. Όπως έχει φανεί μέσω της παρούσας διατριβής, οι καταναλωτές εμπιστεύονται τα προϊόντα που θεωρούν πιο εξειδικευμένα. Για να καταφέρει η Holland & Barrett Cyprus να δημιουργήσει ένα πλεονέκτημα στην κυπριακή αγορά χρειάζεται να γίνει ένας επιτυχημένος συνδυασμός μεταξύ της τιμής, της διανομής και της προώθησης των προϊόντων έτσι ώστε ο καταναλωτής να προτιμήσει τα προϊόντα της εταιρίας Holland & Barrett Cyprus.

8.3 Πιθανές μελλοντικές έρευνες

Η συγκεκριμένη διατριβή καθώς και κάποια συμπεράσματα που έρχονται στην επιφάνεια έχουν την δυνατότητα να δώσουν τον έναυσμα για περαιτέρω έρευνα σε συγκεκριμένους τομείς. Μελλοντικές έρευνες θα μπορούσαν να δώσουν φως σε πιο σύνθετους παράγοντες που ωθούν τους καταναλωτές να επιλέξουν ένα κατάστημα για την αγορά των προϊόντων τους αλλά και τι είδους ομάδες προϊόντων θα ήθελαν να υπάρχουν επιπλέον στην γκάμα των καταστημάτων της Holland & Barrett Cyprus. Μια ακόμα μελλοντική έρευνα θα μπορούσε να ανακαλύψει κατά πόσο οι καταναλωτές εμπιστεύονται σε γενικότερο βαθμό τα συμπληρώματα διατροφής σε σχέση με τα φαρμακευτικά προϊόντα.

Βιβλιογραφία

Προσωπική συνέντευξη με τον κo Κωνσταντίνο Παναγίδη υπεύθυνο των καταστημάτων Holland & Barrett Cyprus.

Προσωπική συνέντευξη με την κα Μαρία Κατερίνα Δημητρίου υπεύθυνη του καταστήματος Holland & Barrett στην Λάρνακα.

Acutt, M. (2012). *The Marketing Mix 4P's and 7P's Explained*. Retrieved from The Marketing Mix: <https://marketingmix.co.uk/> [Πρόσβαση: 23.03.2021]

Ailey, P. (2004). *Bishop's Stortford Town Council and Tourist Information*. Retrieved from Holland and Barrett: <https://www.stortfordhistory.co.uk/guide15/holland-and-barrett/> [Πρόσβαση: 23.03.2021]

Fink, A. (2013). *How to Conduct Surveys: A Step-by-Step Guide*. 5th Edition. Sage Publications.

C.A.Papaellinas Logistic Services. (2020). Retrieved from C.A.Papaellinas: <https://www.cap.com.cy/our-services/#logistics> [Πρόσβαση: 08.04.2021]

Our beliefs and values. (2021, 04 27). Retrieved from Holland & Barrett: <https://www.hollandandbarrettcorporate.com/about-us/our-beliefs-and-values> [Πρόσβαση: 08.04.2021]

Our History. (2021, 04 27). Retrieved from Holland & Barrett: <https://www.hollandandbarrettcorporate.com/about-us/our-history> [Πρόσβαση: 08.04.2021]

Our Story. (2020). Retrieved from C.A.Papaellinas: <https://www.cap.com.cy/our-story> [Πρόσβαση:09.04.2021]

Kotler, P. G. A. (2001). *Αρχές Μάρκετινγκ*. Αθήνα : Β. Γκιούρδας Εκδοτική .

Zezou, C. (2018, 12 11). *Η σημασία των 4 νέων ψηφιακών “Π” του μάρκετινγκ και του CRM*. Retrieved from Clickhouse Media : <https://clickhouse.media/el/transform-your-marketing-with-the-new-4ps-of-digital-and-crm-2/> [Πρόσβαση: 20.03.2021]

Διονυσίου, Α. Γ. (2016). *Σύντομη αναδρομή στην ιστορία του μάρκετινγκ*. Retrieved from UNITED ONLINE: <https://www.unitedonline.eu/el/blog-gr/marketing-gr> [Πρόσβαση: 10.03.2021]

Κάννα-Μιχαηλίδου Στ., Δ. Π. (2009). *Τι είναι τα Συμπληρώματα Διατροφής*. Λευκωσία: Γραφείο Τύπου και Πληροφοριών Γ.Τ.Π. 274/2009-1.000 .

Ζιγκιρίδης, Ε. (2008). *Μάρκετινγκ*. Ινστιτούτο Διαρκούς Εκπαίδευσης Ενηλίκων.

Καζάζης, Ν. (2006). *Αποτελεσματικό Marketing για κερδοφόρες πωλήσεις*. Αθήνα: Σταμούλη Α.Ε.

Κουπουρτίδου, Α. (2021). *Πρώθηση*. Retrieved from Μείγμα Μάρκετινγκ (Marketing Mix): <https://sites.google.com/site/marketinnk1250/> [Πρόσβαση: 23.03.2021]

ΜΕΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ. (2015, 09 04). Retrieved from ASPECTS OF MARKETING: <https://aspectsofmarketing.wordpress.com/2015/09/04/%CE%BC%CE%AF%CE%B3%CE%BC%CE%B1-%CE%BC%CE%AC%CF%81%CE%BA%CE%B5%CF%84%CE%B9%CE%BD%CE%B3%CE%BA/> [Πρόσβαση: 23.04.2021]

Τι είναι το CRM:. (2021.). Retrieved from ΔΙΑΚΡΙΣΗ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ MANAGEMENT & ΥΨΗΛΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ: <https://diakrisi.gr/index.php/articles/it-articles/what-is-crm> [Πρόσβαση: 01.04.2021]

Παράρτημα

ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

ΦΥΛΟ

ΑΝΔΡΑΣ	ΓΥΝΑΙΚΑ

ΗΛΙΚΙΑ

20-29	30-39	40-49	50-59	60+

ΠΡΟΣΩΠΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

ΕΧΕΤΕ ΧΡΟΝΙΑ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΥΓΕΙΑΣ (ΧΟΛΗΣΤΕΡΟΛΗ, ΠΙΕΣΗ Κ.ΛΠ)

ΝΑΙ	ΟΧΙ

ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΖΕΤΕ ΚΑΠΟΙΟ ΠΡΟΒΛΗΜΑ ΜΕ ΤΟ ΒΑΡΟΣ ΣΑΣ

ΟΧΙ	ΝΑΙ, ΘΕΛΩ ΝΑ ΧΑΣΩ ΒΑΡΟΣ	ΝΑΙ, ΘΕΛΩ ΝΑ ΒΑΛΩ ΒΑΡΟΣ

ΚΑΝΕΤΕ ΚΑΠΟΙΑ ΦΥΣΙΚΗ ΑΣΚΗΣΗ (ΓΥΜΝΑΣΤΗΡΙΟ, ΤΡΕΞΙΜΟ, ΣΠΟΡΤΣ)

ΚΑΘΟΛΟΥ	1-2 ΦΟΡΕΣ /ΕΒΔΟΜΑΔΑ	3-4 ΦΟΡΕΣ /ΕΒΔΟΜΑΔΑ	ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΑ

ΕΙΝΑΙ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ ΓΙΑ ΕΣΑΣ ΝΑ ΑΚΟΛΟΥΘΕΙΤΕ ΕΝΑ ΥΓΙΕΙΝΟ ΤΡΟΠΟ ΖΩΗΣ

1	2	3	4	5

ΟΤΑΝ ΠΑΡΕΤΕ ΤΗΝ ΑΠΟΦΑΣΗ ΝΑ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΙΤΕ ΚΑΠΟΙΟ ΣΥΜΠΛΗΡΩΜΑ ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ, ΠΟΥ ΑΠΕΥΘΥΝΕΣΤΕ

ΦΑΡΜΑΚΕΙΟ	HOLLAND & BARRETT	ΑΛΛΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ

ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ

ΓΝΩΡΙΖΕΤΕ ΤΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ "HOLLAND & BARRETT"

ΝΑΙ	ΟΧΙ

ΕΧΕΤΕ ΕΠΙΣΚΕΦΘΕΙ ΤΟ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ

ΟΧΙ	ΜΙΑ ΦΟΡΑ	3-4 ΦΟΡΕΣ	ΕΙΜΑΙ ΤΑΚΤΙΚΟΣ ΠΕΛΑΤΗΣ

ΓΝΩΡΙΖΕΤΕ ΤΙ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΠΩΛΕΙ ΤΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ

ΝΑΙ	ΟΧΙ

ΤΙ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΑΓΟΡΑΖΕΤΕ ΑΠΟ ΤΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ

ΒΙΤΑΜΙΝΕΣ & ΣΥΜΠΛΗΡΩΜΑΤΑ	ΦΑΓΗΤΟ & ΠΟΤΑ	ΣΥΜΠΛΗΡΩΜΑΤΑ ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ ΓΙΑ ΑΣΚΗΣΗ	ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΟΜΟΡΦΙΑΣ	ΔΕΝ ΑΓΟΡΑΖΩ

ΕΙΣΤΕ ΕΥΧΑΡΙΣΤΗΜΕΝΟΙ ΑΠΟ ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΕΙΜΑΙ ΕΥΧΑΡΙΣΤΗΜΕΝΟΣ/Η ΜΕ ΜΕΡΙΚΑ ΑΠΟ ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

ΕΙΣΤΕ ΕΥΧΑΡΙΣΤΗΜΕΝΟΙ ΑΠΟ ΤΙΣ ΠΡΟΣΦΟΡΕΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ

ΝΑΙ	ΟΧΙ

ΠΟΙΕΣ ΠΡΟΣΦΟΡΕΣ ΒΡΙΣΚΕΤΕ ΠΙΟ ΚΕΡΔΟΦΟΡΕΣ ΓΙΑ ΕΣΑΣ

.....

.....

.....

ΣΑΣ ΕΝΔΙΑΦΕΡΕΙ ΝΑ ΕΝΗΜΕΡΩΝΕΣΤΕ ΓΙΑ ΤΙΣ ΚΑΙΝΟΥΡΓΙΕΣ ΠΡΟΣΦΟΡΕΣ

ΟΧΙ	ΕΝΗΜΕΡΩΝΟΜΑΙ ΑΠΟ ΤΑ ΜΕΣΑ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ (ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ, ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ Κ.ΛΠ)	ΕΝΗΜΕΡΩΝΟΜΑΙ ΑΠΟ ΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ (ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ)	ΛΑΜΒΑΝΩ ΜΗΝΥΜΑΤΑ ΜΕΣΩ ΚΙΝΗΤΟΥ Ή Ε-MAIL	ΕΝΗΜΕΡΩΝΟΜΑΙ ΑΠΟ ΤΙΣ ΣΥΜΒΟΥΛΟΥΣ ΕΥΕΞΙΑΣ ΟΤΑΝ ΕΠΙΣΚΕΠΤΟΜΑΙ ΤΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ

ΠΟΣΑ ΧΡΗΜΑΤΑ ΞΟΔΕΥΕΤΕ ΣΥΝΗΘΩΣ ΟΤΑΝ ΕΠΙΣΚΕΦΤΕΣΤΕ ΤΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ

€ 0 - 20	€ 21 - 40	€ 41 - 60	€ 61 - 80	€ 81 - 100	€ 101 +

ΓΝΩΡΙΖΑΤΕ ΟΤΙ ΤΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΠΑΡΕΧΕΙ ΤΗΝ ΥΠΗΡΕΣΙΑ DELIVERY

ΝΑΙ	ΟΧΙ

ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ

ΠΩΣ ΕΠΙΛΕΓΕΤΕ ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΠΟΥ ΠΡΟΜΗΘΕΥΕΣΤΕ

ΖΗΤΑΩ ΒΟΗΘΕΙΑ ΑΠΟ ΤΙΣ ΣΥΜΒΟΥΛΟΥΣ ΕΥΕΞΙΑΣ	ΕΝΗΜΕΡΩΝΟΜΑΙ ΑΠΟ ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΠΗΓΕΣ ΚΑΙ ΕΠΙΛΕΓΩ ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ (ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ, ΒΙΒΛΙΑ Κ.Λ.Π)	ΑΠΛΑ ΕΠΙΛΕΓΩ ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ ΠΟΥ ΜΟΥ ΑΡΕΣΕΙ	ΠΕΡΝΩ ΣΥΜΒΟΥΛΕΣ ΑΠΟ ΤΡΙΤΟΥΣ (ΦΙΛΟΥΣ, ΣΥΓΓΕΝΕΙΣ)

ΟΙ ΣΥΜΒΟΥΛΟΙ ΕΥΕΞΙΑΣ ΣΑΣ ΠΑΡΕΧΟΥΝ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΤΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΚΑΙ ΣΥΜΒΟΥΛΕΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

ΝΑΙ	ΟΧΙ

ΕΙΣΤΕ ΕΥΧΑΡΙΣΤΗΜΕΝΟΙ ΑΠΟ ΤΗΝ ΓΕΝΙΚΗ ΕΙΚΟΝΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ

1	2	3	4	5