

Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου
Σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης
Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών στη Διοίκηση Επιχειρήσεων

Μεταπτυχιακή Διατριβή



Marketing Plan: Θεωρητικό πλαίσιο και μελέτη περίπτωσης της Sika Hellas ABEE

Ηλέκτρα – Ελευθερία Μάστορη

Επιβλέπων Καθηγητής
Θωμάς Φωτιάδης

Μάιος 2022

**Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου
Σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης**

Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών στη Διοίκηση Επιχειρήσεων

Μεταπτυχιακή Διατριβή

Marketing Plan: Θεωρητικό πλαίσιο και μελέτη περίπτωσης της Sika Hellas ABEE

Ηλέκτρα – Ελευθερία Μάστορη

Επιβλέπων Καθηγητής

Θωμάς Φωτιάδης

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

Λέξεις κλειδιά: σχέδιο μάρκετινγκ, marketing plan, swot analysis, pest analysis, porter analysis,
SIKAHELLASABEE

Αριθμός λέξεων 13514

Μάιος 2022

Περίληψη

Η μεταπτυχιακή αυτή διατριβή έχει διπλό σκοπό. Από την μία πλευρά γίνεται ανάλυση του τι είναι marketing plan και διερευνάται η σημασία και σημαντικότητα του. Από την άλλη πλευρά, φαίνεται στην πράξη η σημασία της ανάλυσης αυτής με βάση τα δεδομένα της εταιρείας Sika Hellas ABEE.

Αρχικά, μέσω βιβλιογραφικής αναζήτησης γίνονται φανερά τα συστατικά ενός marketing plan και η χρησιμότητα καθενός από αυτά. Γιατί τα χρησιμοποιούν οι εταιρείες, τι συμβαίνει αν δεν το έχουν, ποιοι το δημιουργούν, είναι μερικά από τα ερωτήματα που θα απαντηθούν.

Κατά τη δημιουργία ενός marketing plan, διενεργείται SWOT analysis, τα αποτελέσματα της οποίας θα συνεισφέρουν στην καλύτερη κατανόηση της δομής της επιχείρησης, του εσωτερικού και εξωτερικού της περιβάλλοντος, των κινδύνων και των ευκαιριών που παρουσιάζονται. Επιπλέον, αφού γίνει μια σύντομη παρουσίαση των προϊόντων και των υπηρεσιών που προσφέρει καθώς και των στοιχείων που την κάνουν να ξεχωρίζει από τον ανταγωνισμό, εντοπίζεται με ακρίβεια η αγορά - στόχος στην οποία οφείλει να στρέψει το βλέμμα του το τμήμα marketing. Μέσα από αυτή τη διαδικασία θα οριστούν οι στρατηγικές και οι πρακτικές που ανταποκρίνονται καλύτερα στις ανάγκες της επιχείρησης. Το σχέδιο του marketing βασισμένο στη θεωρία του 4p (product- promotion- place- price) καθορίζει τα επόμενα βήματα της επιχείρησης για την ενίσχυση των πωλήσεων και την καλύτερη προώθηση του σήματός της στην αγορά. Έπειτα η εργασία κινείται ερευνητικά με πρωτογενείς πηγές από την ίδια την Sika Hellas ABEE. Αναλυτικότερα, μετά από επικοινωνία με την ίδια την εταιρεία, χρησιμοποιούνται γεγονότα, στοιχεία και δεδομένα πραγματικά και όχι φανταστικά για χάριν παραδείγματος. Τέλος, θα γίνει μια προσπάθεια αποτίμησης των ενεργειών αυτών σε οικονομικούς όρους ώστε να καθοριστούν οι πόροι που θα πρέπει να δεσμευτούν σε αυτούς τους σκοπούς καθώς και η κατάτμησή τους.

Ουσιαστικά, με την μεταπτυχιακή διατριβή αυτή θα γίνει μια προσπάθεια να αναλυθεί η αναγκαιότητα και η συμβολή ενός σχεδίου marketing, που θα συνεισφέρει στην περαιτέρω ανάπτυξη του κύκλου εργασιών της επιχείρησης. Οι προτάσεις που θα προκύψουν από την έρευνα θα συμβάλλουν στην προώθηση του εμπορικού σήματος του οργανισμού και στην πραγμάτωση του οράματός του.

Για την ολοκλήρωση αυτού του πονήματος πραγματοποιήθηκε βιβλιογραφική έρευνα που υποστηρίζει την εργασία σε θεωρητικό πλαίσιο καθώς και στοιχεία της επιχείρησης που θα ολοκληρώσουν την μελέτη του marketing plan. Επίσης, πραγματοποιήθηκε και πρωτογενής έρευνα σε επίπεδο συνέντευξης που αναλύεται περαιτέρω στο κυρίως κείμενο. Στο ερευνητικό κομμάτι της εργασίας δίνονται επιπροσθέτως πραγματικές διαφημιστικές και marketing προτάσεις, όπως είθισται να έχει ένα πραγματικό marketing plan. Μετά από έρευνα σε ειδικές διαφημιστικές εταιρίες που αναλαμβάνουν την δημιουργία marketing plan, καταγράφηκε η ροή εργασίας, ώστε να παρουσιαστεί ένα όχι μόνο πραγματικό αλλά και ολοκληρωμένο marketing plan.

Όπως γίνεται φανερό από τα παραπάνω, σκοπός της εργασίας είναι η παρουσίαση ενός ρεαλιστικού marketing plan της Sika Hellas ABEE.

Summary

This dissertation has a dual purpose. On the one hand, there is an analysis of what a marketing plan is, and its importance and significance are investigated. On the other hand, the importance of this analysis based on the data of the company Sika Hellas ABEE is shown in practice.

Initially, the components of a marketing plan and the usefulness of each of them are revealed through a bibliographic search. Why companies use them, what happens if they do not have it, who the creator is, are some of the questions that will be answered.

When creating a marketing plan, a SWOT analysis is performed, the results of which will contribute to a better understanding of the business structure, the internal and external environment, the risks and opportunities presented. In addition, after a brief presentation of the products and services it offers as well as the elements that make it stand out from the competition, the target market to which the marketing department should turn its attention is precisely identified. This process will define the strategies and practices that best meet the needs of the business. The marketing plan based on the theory of marketing mix 4p (product-promotion-place-price) determines the next steps of the company to boost sales and better promote its brand in the market. Then the work moves research with primary sources from Sika Hellas ABEE itself. More specifically, after contacting the company itself, facts, data and facts are used real and not imaginary for example. Finally, an attempt will be made to evaluate these actions in financial terms in order to determine the resources to be committed to these purposes as well as their fragmentation.

In essence, this work will be an attempt to analyse the necessity and contribution of a marketing plan, which will contribute to the further development of the company's turnover. The proposals that will emerge from the research will contribute to the promotion of the organization's brand and the realization of its vision.

To complete this work, a bibliographic study will be conducted that supports the work in a theoretical context as well as elements of the company that will complete the study of the marketing plan. Also, primary research was conducted at the interview level which is further analysed in the main text. In addition, the research part of the work gives real advertising and marketing suggestions, as it usually has a real marketing plan. After researching special advertising companies that undertake the creation of a marketing plan, the workflow was recorded, in order to present not only a real but also a complete marketing plan.

To sum up, the purpose of this work is to present a realistic marketing plan of Sika Hellas ABEE.

Ευχαριστίες

Για όλη την προσπάθεια έρευνας, βιβλιογραφικής και πρωτογενούς, θα ήθελα πολύ να ευχαριστήσω την οικογένεια μου και τους φίλους μου για την ηθική και ψυχική υποστήριξη, καθώς όλη η διαδικασία χρειάστηκε πολλή υπομονή και πολύπλευρη αναζήτηση.

Σημαντικός παράγοντας ολοκλήρωσης της μεταπτυχιακής μου διατριβής αποτέλεσε ο καθηγητής κ. Θωμάς Φωτιάδης, καθώς χωρίς το διαδραστικό του μάθημα δεν θα υπήρχαν τα εναύσματα για την πολύπλευρη έρευνα.

Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω την Sika Hellas ABEE, και συγκεκριμένα την υπεύθυνη marketing manager κα. Μαλανδράκη Σοφία, καθώς σε συνέντευξή της μου παραχώρησε δεδομένα τα οποία δεν είναι εφικτό να βρει κανείς στην δημόσια πληροφορία. Επίσης ένα γραφείο marketing της Θεσσαλονίκης στην Ελλάδα που επιθυμεί να διατηρήσει την ανωνυμία του, παραχώρησε επίσης συνέντευξη, ανοίγοντας ένα παράθυρο σε γνώσεις των ειδικών για την ρεαλιστική διεκπεραίωση του marketing plan που ετοιμάζα για την μεταπτυχιακή διατριβή μου.

Περιεχόμενα

1	Εισαγωγή	8
1.1	Λόγος επιλογής εταιρείας	8
1.2	Ερευνητική Μέθοδος	9
2	Marketing Plan	9
2.1	Τι είναι το marketing plan	9
2.2	Τι περιλαμβάνει το marketing plan	10
3	Marketing Plan SIKA HELLASABEE	10
3.1	Ανάλυση υπάρχουσας κατάστασης	11
3.1.1	Ανάλυση Επιχείρησης	11
3.1.2	SWOT	11
3.1.3	PEST.....	12
3.1.4	PORTER.....	13
3.2	Καταναλωτικό Κοινό	15
3.3	Σκοπός και Στόχοι Marketing – Στρατηγική	19
3.4	Δομή Marketing SIKA HELLASABEE.....	21
3.5	Ανταγωνισμός	21
3.6	Marketing Mix	22
3.6.1	Product	22
3.6.2	Promotion	29
3.6.3	Place	36
3.6.4	Price	37
3.7	Budget	37
4	Συμπεράσματα – Προτάσεις	38
5	Σχέδιο έκτακτης ανάγκης	43

Παραρτήματα

A	Πίνακας Αποτελέσματος Συνέντευξης SIKAHELLAS ABEE	45
B	Πίνακας Αποτελέσματος Συνέντευξης γραφείο marketing	45
Γ	Θεωρία Τμηματοποίησης Αγοράς – Κριτήρια για SIKAHELLAS ABEE	46
Δ	Ροή εργασίας τμήματος μάρκετινγκ	46
E	Προϋπολογισμός προτάσεων	46

Βιβλιογραφία, Συνεντεύξεις & Webography	47
--	-----------

Κεφάλαιο 1

Εισαγωγή

Πλέον στον κόσμο, όπως είναι γνωστό, η κοινωνία βασίζεται και εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τις κατασκευαστικές εταιρίες και βιομηχανίες μέσω έργων και παραγωγής εξειδικευμένων προϊόντων. Η εξέλιξη της τεχνολογίας, που για πάνω από έναν αιώνα έχει μετατρέψει μια άνευ προηγουμένου ραγδαία καινοτομία σε όλον τον κόσμο, δεν είναι μόνο εργαλείο που μας βοηθά στην καθημερινή ζωή αλλά είναι και σύμβολο κοινωνικής επιτυχίας, τεχνολογικής τελειότητας και κατασκευαστικής εξέλιξης.

Η ταχεία αύξηση όμως των τεχνολογιών στις κατασκευαστικές και στον τομέα ενέργειας, έχει δημιουργήσει μία πολύ ανταγωνιστική αγορά με δυνητικά προβλήματα στο ενεργειακό σύστημα. Διαφαίνεται, λοιπόν, μία διττή πρόκληση. Από την μία πλευρά, κάθε εταιρεία που επιθυμεί να ξεχωρίσει του ανταγωνιστικού κλάδου, οφείλει να καινοτομεί τόσο στα προϊόντα και υπηρεσίες της, όσο και στην στρατηγική μάρκετινγκ που θα ακολουθήσει. Όλα αυτά καταγράφονται στο marketing plan, το οποίο και συντονίζει τις ενέργειες της εταιρείας. Από την άλλη πλευρά, ιδιαίτερη σημασία έχει αποκτήσει και η εφαρμογή και προώθηση ενεργειών υπέρ του περιβάλλοντος. Όποτε αυτές συμβαίνουν, στο πλαίσιο της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, αναδεικνύονται από την εκάστοτε εταιρεία και καταγράφονται επίσης στο marketing plan.

Η μεταπτυχιακή διατριβή έχει πραγματοποιηθεί με απώτερο σκοπό να αναλυθεί το marketing plan και οι στρατηγικές που χρησιμοποιεί συγκεκριμένη εταιρεία στον κλάδο της κατασκευαστικής και αγαθών βιομηχανίας, μίας αδιαμφισβήτητα συνεχώς εξελισσόμενης και υπό ανάπτυξης στην Ελλάδα και Κύπρο αγορά. Θα ερευνηθούν βιβλιογραφικά και ερευνητικά σε βάθος οι διαφορετικοί τρόποι στρατηγικής μάρκετινγκ και διαφήμισης που χρησιμοποιεί η Sika Hellas ABEE.

1.1 Λόγος επιλογής εταιρείας

Οι αιτίες που επιλέχθηκε η συγκεκριμένη εταιρεία, ποικίλλουν. Αρχικά, το ζήτημα της ανάπτυξης βρίσκεται στο επίκεντρο της στρατηγικής της Sika Hellas ABEE. Διάφορες πρωτοβουλίες συμβάλλουν στην επίτευξη των στόχων της εταιρείας. Από το 2015 η Sika πραγματοποίησε είκοσι εξαγορές, δημιούργησε δυνατότητες για έντεκα νέες εθνικές επιδοτήσεις και τριάντα επτά νέες εγκαταστάσεις παραγωγής.

Στο πλαίσιο αυτό, σύμφωνα με την ιστοσελίδα της, η καινοτομία αποτελεί έναν από τους πυλώνες της στρατηγικής ανάπτυξης της Sika Hellas ABEE: υποβάλλονται τριακόσια τριάντα νέα διπλώματα ευρεσιτεχνίας και λειτουργούν είκοσι παγκόσμια τεχνολογικά κέντρα. Η εταιρεία ταυτόχρονα, δεσμεύεται για βιώσιμη ανάπτυξη, γεγονός το οποίο είναι πολύ σημαντικό στις μέρες μας. Η στρατηγική βιωσιμότητας της Sika Hellas ABEE ξεκινά με επιτυχία, με την εταιρεία να υπερβαίνει τους περισσότερους στόχους της για το 2015. Οι κατευθυντήριες γραμμές της Αναφοράς Παγκόσμιας Πρωτοβουλίας (GlobalReportingInitiative) έχουν διαμορφώσει το πλαίσιο για την υποβολή εκθέσεων βιωσιμότητας από το 2013. Τον Μάιο του 2017, η εν λόγω εταιρεία εισέρχεται στον Ελβετικό Δείκτη Αγοράς (Swiss Market Index- SMI), τον κορυφαίο δείκτη του ελβετικού χρηματιστηρίου, ο οποίος περιλαμβάνει τις 20 κορυφαίες εταιρείες BlueChip της Ελβετίας. Αυτό αντιπροσωπεύει ένα ορόσημο στην ιστορία της συγκεκριμένης εταιρείας και ένα μεγάλο επίτευγμα που ήταν εφικτό μόνο χάρις στην επιτυχημένη στρατηγική ανάπτυξης και της επικεντρωμένης διαχείρισης της απόδοσής της.

Τέλος, εξίσου σημαντικός λόγος, ήταν η πρόσβαση σε δεδομένα που δεν είναι δημοσίως γνωστά της εταιρείας, καθώς η συγγραφέας της διατριβής αυτής, Μάστορη Ηλέκτρα – Ελευθερία εργάζεται εκεί και υπήρξε δυνατότητα συνέντευξης με παραχώρηση κάποιων από τα δεδομένα που ήταν απαραίτητα για την διεξαγωγή της μεταπτυχιακής διατριβής.

1.2 Ερευνητική Μέθοδος

Βασική επιδίωξη της συλλογής ερευνητικού υλικού στάθηκε η ανάλυση του περιεχομένου marketing plan μέσω της ρεαλιστικής απεικόνισης ενός, και συγκεκριμένα αυτό της SIKA HELLAS ABEE.

Για την συγγραφή της ανάλυσης της θεωρίας του marketing plan και την δημιουργία ενός για την Sika Hellas ABEE χρησιμοποιήθηκαν τόσο δευτερογενείς, όσο και πρωτογενείς πηγές. Μετά από πολύμηνη αναζήτηση, εντοπίστηκαν τα κατάλληλα επιστημονικά άρθρα με έγκυρες βιβλιογραφικές πηγές από επιστημονικά περιοδικά και δημοσιευμένες έρευνες στο scholar. Παράλληλα, έγινε προσπάθεια συνεντεύξεων με την υπεύθυνη κα. Μαλανδράκη Σοφία της SIKAHELLAS ABEE, η οποία και ήταν επιτυχής. Επίσης, επιχειρήθηκε να γίνει επικοινωνία και με πολλές εταιρείες μάρκετινγκ με σκοπό την συνέντευξη για το πως λειτουργούν για να συντάξουν ένα ρεαλιστικό πλάνο μάρκετινγκ. Μία εταιρεία στην Θεσσαλονίκη δέχθηκε, οπότε και πραγματοποιήθηκε τηλεφωνική συνέντευξη. Τα αποτελέσματα αμφοτέρων συνεντεύξεων παρουσιάζονται αναλυτικά στο Κεφάλαιο «Παραρτήματα».

Η συγκεκριμένη έρευνα θεωρείται ιδιαίτερος σημαντική, καθώς μέσα από την ανάλυση ενός γενικού θεωρητικού πλαισίου, γίνεται φανερή η σημαντικότητα ενός marketing plan στην πράξη.

Κεφάλαιο 2

Marketing Plan

Καμία εταιρεία στον κόσμο δεν μπορεί να επιβιώσει επιχειρηματικά χωρίς κάποιο, σχέδιο, δηλαδή κάποιο πλάνο(Westwood,2002). Αρχικά πρέπει να προσδιοριστούν οι βασικές έννοιες, με τις οποίες καλείται η έρευνα της διπλωματικής εργασίας να ασχοληθεί και τα θέματα που προκύπτουν γύρω από αυτές. Για να γίνει αυτό αντιληπτό θα πρέπει να ξεκινήσει η ανάλυση από το ίδιο το marketing plan.

2.1 Τι είναι το marketing plan

Το marketing plan είναι ένα έγγραφο που ορίζει τους στόχους μίας επιχείρησης, παρουσιάζει τους τρόπους και τα μέσα ώστε να επιτευχθούν αυτοί οι στόχοι και δίνει οδηγίες βελτίωσης για την πρόοδο προς αυτούς τους στόχους. Για να γραφτεί χρειάζονται γνώσεις μάρκετινγκ σε βάθος αλλά και γνώση διοικητικών λειτουργιών (Chernev, 2020).

Όπως γίνεται αμέσως κατανοητό αποτελείται από δύο λέξεις: MARKETING και PLAN. Ξεκινώντας με την έννοια του marketing, διαφέρει από την έννοια των πωλήσεων (Westwood, 2002), και προέρχεται από την λέξη “αγορά” (market). Ουσιαστικά πρόκειται για συντονισμένες κινήσεις που προσπαθούν να ενώσουν τις δύο μεγάλες δυνάμεις της αγοράς: ζήτηση και προσφορά (Belch&Belch). Από την άλλη πλευρά, η λέξη πλάνο (plan) σημαίνει το σύνολο των αποφάσεων που λαμβάνονται για το μέλλον (webography 1). Συνδυαστικά λοιπόν, μπορεί να εξαχθεί το συμπέρασμα ότι πρόκειται για ένα σχέδιο μάρκετινγκ για τις συντονισμένες στρατηγικές μάρκετινγκ και διαφήμισης αναφορικά με στόχους μελλοντικούς της εταιρείας, που μεταξύ άλλων, κυρίως επιθυμεί να “συναντήσει” το σωστό καταναλωτικό κοινό που ζητάει το προϊόν ή την υπηρεσία που προσφέρει κάποια εταιρεία.

Τα χαρακτηριστικά ενός σχεδίου μάρκετινγκ είναι τα εξής: πρέπει να είναι συγκεκριμένο, σχετικό με τα δεδομένα της εκάστοτε εταιρείας, ρεαλιστικό, πραγματοποιήσιμο και ορισμένο σε συγκεκριμένο χρόνο (Chernev, 2020).

Παρολαυτα, υπάρχουν αρκετές εταιρείες που δεν χρησιμοποιούν marketing plan, είτε επειδή οι υπεύθυνοι θεωρούν ότι δεν υπάρχει διαθέσιμος χρόνος για σχεδιασμό πλάνου, είτε γιατί οι ίδιοι

προτιμούν κάποιους ενδεικτικούς γρήγορους υπολογισμούς (Γκίνη, 2019). Αυτό είναι ένα μεγάλο ρίσκο και δεν συνίσταται σε καμία περίπτωση από κανέναν ειδικό του τομέα (Westwood, 2002).

2.2 Τι περιλαμβάνει το marketingplan

Παραπάνω έγινε ανάλυση του ορισμού του σχεδίου μάρκετινγκ (marketing plan). Για να πραγματοποιηθεί αυτό, θα πρέπει πρώτα να γίνει ανάλυση υπάρχουσας κατάστασης και να ληφθούν υπόψη οι παράμετροι του καταναλωτικού κοινού, του εσωτερικού μάρκετινγκ και πολλών ακόμα, που εξαρτώνται από το είδος και τον κλάδο της εκάστοτε επιχείρησης (Belch&Belch).

Το σχέδιο μάρκετινγκ κατά κανόνα περιλαμβάνει πολλά στάδια. Για αρχή καταγράφεται η ανάλυση υπάρχουσας κατάστασης της αγοράς του κλάδου της εταιρείας. Ακολουθεί η έρευνα κατάστασης εξωτερικά και εσωτερικά της επιχείρησης, συνήθως με τα εργαλεία PEST και SWOT αντίστοιχα (Westwood, 2013). Το PEST είναι ακρωνύμιο για τα αρχικά Political (πολιτικό) Economical (οικονομικό) Social (πολιτισμικό) Technological (τεχνολογικό). Κάθε ένα από αυτά αποτελεί τομέα ανάλυσης του εξωτερικού περιβάλλοντος κάθε εταιρείας το οποίο επηρεάζει την εταιρεία αλλά η εταιρεία δεν μπορεί να επηρεάσει. Το SWOT είναι το εργαλείο για το εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης, δηλαδή τα 3C (Company-εταιρεία, Competitor-ανταγωνισμός, Consumer-καταναλωτής) και αποτελεί ακρωνύμιο για τις λέξεις Strength (πλεονεκτήματα), Weaknesses (Μειονεκτήματα), Opportunities (ευκαιρίες), Threats (απειλές) (Belch&Belch). Εν συνεχεία, αναπτύσσονται τα κριτήρια καταναλωτικού στόχου (Σιώμος Γ.). Οι στόχοι και η στρατηγική μάρκετινγκ είναι τα στοιχεία που ακολουθούν. Τέλος, μεγάλο τμήμα του σχεδίου μάρκετινγκ είναι το ίδιο το μάρκετινγκ. Ταυτόχρονα, παρουσιάζονται και όσα ίσχυαν έως την παρούσα στιγμή αλλά και οι προτάσεις. Όλα αυτά αναλύονται στα πλαίσια του marketing mix (μείγμα μάρκετινγκ). Αυτό το μίγμα περιλαμβάνει επί μέρους μίγματα: μίγμα προϊόντος, μίγμα τιμολογιακής πολιτικής, μίγμα τοποθεσίας και διανομής και μίγμα προώθησης. Τα παραπάνω κοστολογούνται και προετοιμάζεται ένας προϋπολογισμός που θα χρειαστεί για να γίνουν πραγματικότητα οτιδήποτε καταγράφηκε στο σχέδιο μάρκετινγκ (Belch&Belch).

Κεφάλαιο 3

Marketing Plan SIKA HELLASABEE

Καθώς το marketing plan είναι το κλειδί για την επιτυχία μιας επιχείρησης (Westwood, 2002), ακολουθεί ανάλυση της Sika Hellas ABEE. Η συγκεκριμένη εταιρεία επιλέχθηκε καθώς πρόκειται για μία εταιρεία με μεγάλη επιτυχία στον τομέα της, ο οποίος αφορά τον χώρο της βιομηχανίας και της κατασκευής. Αναλυτικότερα, είναι μια εταιρεία εξειδικευμένη στα χημικά με ηγετική θέση στην ανάπτυξη και παραγωγή συστημάτων και προϊόντων για συγκόλληση, στεγανοποίηση, ηχοαπόσβεση, ενίσχυση και προστασία στον τομέα των κατασκευών και της αυτοκινητοβιομηχανίας. Η Sika έχει θυγατρικές σε 101 χώρες σε όλο τον κόσμο και γραμμές παραγωγής σε πάνω από 300 εργοστάσια. Η ηγετική θέση υποστηρίζεται και από το γεγονός ότι, κατά το οικονομικό έτος 2019, υπήρχαν αποτελέσματα πωλήσεων 8,1 δισεκατομμυρίων ελβετικών φράγκων. Πολύ σημαντικό γεγονός αποτελεί επίσης στα τέλη του 2019, όπου της απονεμήθηκε το Εθνικό Βραβείο της Ελβετίας για πρωτοποριακή τεχνολογία συγκολλητικού (Webography 2).

Ιστορικά, η Sika Hellas ABEE ξεκίνησε τον προηγούμενο αιώνα. Προήλθε από την Ελβετία το 1910, και έχει κατορθώσει με την παγκόσμια παρουσία της σε πάνω από εκατό χώρες και

διαθέτοντας τριακόσιες παραγωγικές μονάδες παγκοσμίως να θεωρείται από τις πιο σημαντικές εταιρείες στο κλάδο των ειδικών υλικών για την κατασκευή έργων πολιτικού μηχανικού (Webography 3).

Για την διεκπεραίωση του marketing plan έγινε τόσο βιβλιογραφική όσο και ερευνητική δουλειά. Αναλυτικότερα, πραγματοποιήθηκε συνέντευξη από την Marketing Manager Μαλανδράκη Σοφία της Sika Hellas ABEE για να γίνουν γνωστά τα δεδομένα που δεν θα υπήρχαν στο διαδίκτυο. Προφανώς, δεν γινόταν να μοιραστεί πολύ ευαίσθητες πληροφορίες, αλλά πολλές σημαντικές εντέλει καταγράφηκαν για την εργασία αυτή [Παράρτημα - ΠΙΝΑΚΕΣ 1]. Επίσης, έγινε επικοινωνία με εταιρείες μάρκετινγκ, από τις οποίες η μία δέχτηκε να μοιραστεί κάποια “μυστικά” διεκπεραίωσης ενός ολοκληρωμένου marketing plan.[Παράρτημα - ΠΙΝΑΚΕΣ 2]

3.1 Ανάλυση υπάρχουσας κατάστασης

Η ανάλυση της υπάρχουσας κατάστασης περιλαμβάνει την ανάλυση της ίδιας της επιχείρησης, του μικρο-περιβάλλοντος, του μακρο-περιβάλλοντος, του καταναλωτικού στόχου, της στρατηγικής μάρκετινγκ, του στόχου μάρκετινγκ, του ανταγωνισμού (Stevens, 2021).

3.1.1 Ανάλυση Επιχείρησης

Το επιχειρηματικό περιβάλλον της εταιρείας χωρίζεται σε μικρο-περιβάλλον και σε μακρο-περιβάλλον (Belch&Belch). Και τα δύο επηρεάζουν την επιχείρηση, ενώ η ίδια η επιχείρηση μπορεί να επηρεάσει μόνο το μικρο-περιβάλλον και όχι το μακρο-περιβάλλον (Gronholm, 2021). Το μικρο-περιβάλλον είναι το “εσωτερικό” περιβάλλον, το οποίο αποτελείται από τα 3C: Company (εταιρεία), Competitor (ανταγωνισμός), Consumer (καταναλωτής). Από την άλλη πλευρά, το μακρο-περιβάλλον αφορά το εξωτερικό περιβάλλον μίας επιχείρησης. Οποιαδήποτε αλλαγή στον πολιτικό, οικονομικό, πολιτισμικό και τεχνολογικό τομέα συμβεί που την αφορά, την επηρεάζει άμεσα και συνήθως με μεγάλο ρίσκο (Πανηγυράκης Γ.).

3.1.2 SWOT

Το εργαλείο SWOT χρησιμοποιείται για την ανάλυση του μικρο-περιβάλλοντος (Gronholm, 2021) της επιχείρησης, δηλαδή των 3C όπως καταγράφηκε παραπάνω. Αφορούν την ίδια την επιχείρηση (company), τον ανταγωνισμό της (competitor), και τους καταναλωτές της (consumer) (Belch&Belch). Γίνεται ανάλυση των πλεονεκτημάτων (strengths), των μειονεκτημάτων (weaknesses), των ευκαιριών (opportunities) και των απειλών (threats). (Gurl, 2017) Προχωρώντας την ανάλυση από το θεωρητικό πλαίσιο στην εταιρεία για την οποία γίνεται έρευνα, λήφθηκε υπόψη όλη η πληροφορία από την βιβλιογραφική ανασκόπηση, η οποία τέθηκε σαν άξονας ώστε να απαντηθούν όλα τα ερωτήματα με βάση αυτά.

Για την Sika Hellas ABEE, μετά από έρευνα, εξήχθη το συμπέρασμα ότι το εργαλείο SWOT διαμορφώνεται ως εξής:

Πλεονεκτήματα (Strengths)

Ισχυρή θέση στο μερίδιο αγοράς, με μεγάλη και σταθερή πορεία στον χώρο, καλά εδραιωμένη. Χρηματοπιστηριακή δύναμη αρκετά ικανή για να επιβιώσει δυνητική οικονομική κρίση εκ νέου. Σύμφωνα με την ιστοσελίδα της, η εταιρεία SIKA HELLAS ABEE, έχει προσαρμοστεί και εξελιχθεί με προγράμματα βιωσιμότητας, και υπερέχει του ανταγωνισμού γεγονός το οποίο της δίνει σημαντικό πλεονέκτημα στον κλάδο της βιομηχανικής και κατασκευαστικής. Ταυτόχρονα, ιδιαίτερα αξιοσημείωτο αποτελεί το πλεονέκτημα ότι είναι μία από τις 136 ισχυρότερες εταιρίες στην Ελλάδα, καταλαμβάνοντας την 121^η θέση (Webography 7).

Μειονεκτήματα (Weaknesses)

Η Sika Hellas ABEE έχει μειονεκτήματα τα οποία κυρίως αφορούν την οικονομική ανάλυση. Συγκεκριμένα, σύμφωνα με την πρωτογενή έρευνα μέσω συνέντευξης (ΠΙΝΑΚΑΣ Α) διαθέτει τα προϊόντα της σε υψηλότερες τιμές σε σχέση με τον ανταγωνισμό. Παρατηρήθηκε επίσης, ότι έχει έλλειψη άμεσου e-shop σε σχέση με μεγάλο μέρος του ανταγωνισμού.

Ευκαιρίες (Opportunities)

Η Sika Hellas ABEE έχει τους πόρους για έρευνα και ανάπτυξη περισσότερων αγαθών προς την βιωσιμότητα και να στέκεται με περισσότερη δύναμη και σταθερότητα απέναντι στον ανταγωνισμό. Αυτό αποτελεί ιδιαίτερη ευκαιρία αν αναλογιστεί κανείς την τάση της εποχής που στέκεται υπέρ της βιωσιμότητας λόγω της περιβαλλοντικής κρίσης. Η κοινωνική αυτή τάση, αποτελεί ένα γεγονός το οποίο δεν μπορεί να επηρεάσει η ίδια, ενώ αυτή και ο υπόλοιπος κόσμος επηρεάζονται.

Απειλές (Threats)

Για την Sika Hellas ABEE, άμεση απειλή αποτελεί η προς το παρόν μη ανεύρεση εναλλακτικών μη κοστοβόρων πηγών ενέργειας. Είναι ένα γεγονός το οποίο δεν μπορεί να επηρεάσει η ίδια, ενώ αυτή και ο υπόλοιπος κόσμος επηρεάζονται.

3.1.3 PEST

Το εργαλείο PEST χρησιμοποιείται για την ανάλυση του μακρο-περιβάλλοντος (Gronholm, 2021) μίας επιχείρησης. Πρόκειται για το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης, το οποίο την επηρεάζει αλλά δεν δύναται να το επηρεάσει (Belch&Belch). Το ακρωνύμιο αντικατοπτρίζει το πολιτικό (P), οικονομικό (E), κοινωνικό (S), και τεχνολογικό περιβάλλον (T).

Συνεχίζοντας την έρευνα στην εταιρεία Sika Hellas ABEE, μελετήθηκε όλη η πληροφορία από την βιβλιογραφική ανασκόπηση, η οποία τέθηκε σαν άξονας ώστε να απαντηθούν όλα τα βασικά ερωτήματα PEST με βάση αυτά.

Αναλυτικότερα, το PEST για την Sika Hellas ABEE, διαμορφώνεται ως εξής:

Πολιτικό Περιβάλλον

Αρχικά, κάτι που επηρέασαν άμεσα την Sika Hellas ABEE, όπως και ολόκληρο τον πλανήτη, ήταν η νομοθεσία περί κοβιντ-19. Ειδικότερα, η απαγόρευση κυκλοφορίας προκάλούσε δυσκολία ολοκλήρωσης έργου εντός της ημερομηνίας λήξης. Περισσότερες πληροφορίες περί πολιτικού περιβάλλοντος δεν βρέθηκαν στην πρωτογενή έρευνα, λόγω της περιορισμένης διάθεσης της πληροφορίας.

Οικονομικό Περιβάλλον

Στην Ελλάδα, το νόμισμα είναι το ευρώ, σε σχέση με τις ελβετικές ρίζες της εταιρείας. Η φορολογία δεν είναι 8,5% όπως στην Ελβετία (Webography 8), αλλά 24%. Σημαντικό στοιχείο του οικονομικού περιβάλλοντος αποτελεί η φορολόγηση της εν λόγω εταιρείας. Η εταιρική της μορφή της είναι Ανώνυμη Βιομηχανική και Εμπορική Εταιρεία (ABEE). Γι αυτόν τον λόγο ο φορολογικός της συντελεστής ανέρχεται στα 24% (Webography 13).

Κοινωνικό Περιβάλλον

Αναφορικά με το πολιτισμικό περιβάλλον της Ελλάδας, υπάρχει επισήμως ανεξιθρησκία με κύρια θρησκεία τον Χριστιανισμό. Αυτό δεν επιφέρει κάποιες αλλαγές στις εργασιακές συνθήκες, εκτός από συγκεκριμένες μέρες αργιών λόγω κάποιων Αγίων σε συγκεκριμένες πόλεις, και εθνικές εορτές. Όλα τα παραπάνω πολιτισμικά χαρακτηριστικά της Ελλάδας, αφομοιώνονται και τηρούνται από την Sika Hellas ABEE.

Επιχειρηματικά, συνηθίζεται η χειραψία για ευγενική χειρονομία χαιρετισμού, ώστε να διεκπεραιωθεί συμφωνία. Παρόλαυτα, όπως για ολόκληρο τον πλανήτη, έτσι και για την Sika Hellas ABEE, μετά το 2020, η χειραψία αντικαταστάθηκε με αγκωνιά λόγω του παγκοσμίου φαινομένου του κόβιντ-19.

Τεχνολογικό Περιβάλλον

Στην Ελλάδα δεν υπάρχει αναπτυγμένη βιομηχανία. Κυρίως εξελίσσεται σε αγροτικό και τουριστικό επίπεδο λόγω υποδομών. Αυτό φανερώνει λοιπόν πως υπήρχε έλλειψη στην ζήτηση της αγοράς και υπήρχε το κατάλληλο περιβάλλον ώστε να πετύχει η συγκεκριμένη εταιρεία, βάση των προϊόντων που προσφέρει.

3.1.4 PORTER 5 Δυνάμεις

Το μοντέλο ανταγωνιστικών δυνάμεων ή ανάλυση των πέντε δυνάμεων του Πόρτερ, από τον Μάικλ Πόρτερ, περιγράφει το ανταγωνιστικό ή άμεσο εξωτερικό ή μικροπεριβάλλον της επιχείρησης (WEBOGRAPHY 12). Συχνά, το υπόδειγμα του Porter ονομάζεται «δομική ανάλυση ενός κλάδου» ή αλλιώς στην αγγλική ορολογία, structural analysis of an industry (Σταφυλάς, 2012). Αυτές οι δυνάμεις καθορίζουν την ένταση του ανταγωνισμού και ως εκ τούτου την κερδοφορία και την ελκυστικότητα ενός κλάδου. Σύμφωνα με αυτό το μοντέλο, ο στόχος της εταιρικής στρατηγικής θα πρέπει να είναι η διαχείρισή τους ανταγωνιστικές δυνάμεις με τρόπο που βελτιώνει τη θέση του οργανισμού. Ο Πόρτερ περιέγραψε αυτές τις πέντε δυνάμεις ως εξής: Διαπραγματευτική δύναμη των πελατών, διαπραγματευτική δύναμη προμηθευτών, ένταση της υπάρχουσας ανταγωνιστικής αντιπαλότητας, απειλή νεοεισερχομένων και απειλή για υποκατάστατα προϊόντα (Cisa et al. 2012). Εν συνεχεία της ανάλυσης του θεωρητικού πλαισίου στην εταιρεία για την οποία γίνεται η εν λόγω ανάλυση, λήφθηκε υπόψη όλη η πληροφορία από την βιβλιογραφική ανασκόπηση για το μοντέλο πέντε δυνάμεων του PORTER, η οποία τέθηκε σαν άξονας ώστε να απαντηθούν όλα τα ερωτήματα με βάση αυτά.

Παρακάτω θα αναλυθούν περαιτέρω οι πέντε αυτές δυνάμεις σε θεωρητικό πλαίσιο και έπειτα στην πρακτική εφαρμογή για την Sika Hellas ABEE:

Διαπραγματευτική δύναμη πελατών

Ξεκινώντας με την διαπραγματευτική δύναμη των πελατών, οι αγοραστές μπορεί να απειλήσουν έναν κλάδο μειώνοντας τις τιμές, διαπραγματεύοντας υψηλότερη ποιότητα ή περισσότερες υπηρεσίες και παίζοντας μεταξύ τους ανταγωνιστές. Αυτό κατά συνέπεια μειώνει την κερδοφορία. Η ισχύς κάθε ομάδας αγοραστών εξαρτάται από τα χαρακτηριστικά της κατάστασης της αγοράς και τη σημασία των αγορών από αυτήν την ομάδα σε σύγκριση με τη συνολική επιχείρηση. Πιο συγκεκριμένα, αυτό που βρέθηκε για την Sika Hellas ABEE είναι ότι οι αγοραστές κατασκευαστικών υπηρεσιών είναι Κυβερνητικές Οργανώσεις, Ιδιωτικές εταιρείες και μεμονωμένοι πελάτες (Indiatsy et al., 2012).

Διαπραγματευτική δύναμη προμηθευτών

Οι προμηθευτές μπορούν να ασκήσουν πίεση σε έναν κλάδο μέσω αυξήσεων τιμών ή μείωσης της ποιότητας των αγορασθέντων προϊόντων. Οι ισχυροί προμηθευτές μπορούν να συμπιέσουν την κερδοφορία του βιομηχανικού και κατασκευαστικού κλάδου τόσο πολύ ώστε να μην μπορούν να ανακτήσουν το κόστος των εισροών πρώτων υλών. Είναι εταιρείες που προμηθεύουν πρώτες ύλες, εξοπλισμό, μηχανήματα, συναφείς υπηρεσίες και εργατικό δυναμικό. Αξιοσημείωτο είναι επίσης, ότι Οι προμηθευτές βιομηχανιών, άρα και της Sika Hellas ABEE, μπορεί να περιλαμβάνουν συνδικάτα για την προσφορά εργατικού δυναμικού, προμηθευτές πρώτων υλών, υπηρεσίες καθαρισμού, συμβούλους πληροφορικής, πράκτορες μάρκετινγκ για να αναφερθούν μόνο μερικά (Indiatsy et al., 2012).

Ένταση υπάρχουσας αντιπαλότητας

Η ένταση του ανταγωνισμού σε έναν κλάδο είναι πολύ σημαντικό στοιχείο. Το πόσο κερδοφόρος, όμως, είναι ένας κλάδος αποτελεί άμεση συνάρτηση από τους ανταγωνιστές που υπάρχουν. Ο ανταγωνισμός προκύπτει ουσιαστικά από την πίεση των εταιρειών να αδράξουν οποιαδήποτε ευκαιρία να βελτιστοποιήσουν την θέση τους. Οι επιχειρήσεις ενός κλάδου είναι αλληλεξαρτώμενες και οι κινήσεις της μίας έχει αντίκτυπο στις υπόλοιπες, και αντιστρόφως. Κάποιες μορφές ανταγωνισμού, ειδικά ο ανταγωνισμός σε επίπεδο τιμών, είναι πολύ ασταθείς και μπορεί να επηρεάσουν αρνητικά τον κλάδο από άποψη κερδοφορίας (Σταφυλάς, 2012). Ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι, Αυτό το θεωρητικό πλαίσιο επιβεβαιώνεται και από την συνέντευξη με την κυρία Μαλανδράκη Σοφία, η οποία στην τηλεφωνική επικοινωνία πραγματοποίησε ενημέρωση για τα κέρδη σε σχέση με τον κύριο ανταγωνισμό (βλ. ΠΙΝΑΚΑ Α, ερώτηση 5). Έτσι εξάγεται το συμπέρασμα ότι για την Sika Hellas ABEE, ισχύει ότι ο ανταγωνισμός προκύπτει από την πίεση βελτιστοποίησης της θέσης της σε σχέση με τον ανταγωνισμό. Συγκεκριμένα, η Sika Hellas ABEE φαίνεται να στηρίζεται στην πολιτική ηγέτη τιμής και τοποθέτησης προϊόντος στον καταναλωτή ως κάτι το ποιοτικό. Με αυτά τα μηνύματα που επικοινωνεί προσπαθεί να αντικρούσει την υπάρχουσα αντιπαλότητα. Ο ανταγωνισμός της, βάση ΠΙΝΑΚΑ Α, φαίνεται πως είναι ισχυρός.

Απειλή νεοεισερχομένων ανταγωνιστών

Η απειλή νεοεισερχομένων αναφέρεται στην πιθανότητα να διαβρωθούν τα κέρδη των εδραιωμένων επιχειρήσεων στον κλάδο βιομηχανίας και κατασκευής από νέους ανταγωνιστές. Η έκταση της απειλής εξαρτάται από τα υπάρχοντα εμπόδια εισόδου και τις συνδυασμένες αντιδράσεις από τους υπάρχοντες ανταγωνιστές. Εάν τα εμπόδια εισόδου είναι υψηλά ή ο νεοεισερχόμενος αναμένει απότομα αντίποινα από καθιερωμένους ανταγωνιστές, ο κίνδυνος εισόδου γίνεται χαμηλός. Οι συνθήκες, δηλαδή, αποθαρρύνουν νέους ανταγωνιστές. Τα κύρια εμπόδια στις νέες καταχωρήσεις είναι πολλά, συμπεριλαμβανομένων των διπλωμάτων ευρεσιτεχνίας και της αναγνώρισης της επωνυμίας (Indiatsy et al. 2012). Στην ουσία, οι έξι κυριότερες κατηγορίες εμποδίων εισόδου αφορούν θέματα οικονομικών κλίμακος, διαφοροποίησης προϊόντος, απαιτήσεις κεφαλαίων, πρόσβασης στα κανάλια διανομής, μειονεκτημάτων κόστους και κυβερνητικής πολιτικής (Σταφυλάς, 2012). Συγκεκριμένα για την Sika Hellas ABEE, υπάρχουν εμπόδια κυβερνητικής πολιτικής, οπότε δεν εισέρχεται εύκολα νέος ανταγωνισμός, παρόλαυτά όταν κανείς καταφέρει να εισέλθει σημαίνει ότι διαθέτει ισχυρά κεφάλαια και επιβεβαιώνεται η δυναμική διάβρωση των κερδών, λόγω του ισχυρού ανταγωνισμού. Αυτό επιβεβαιώνεται και από την κυρία Μαλανδράκη Σοφία, η οποία στην συνέντευξη της (ΠΙΝΑΚΑΣ Α) κάνει φανερό το πόσο δύσκολο είναι να εισέλθει ανταγωνισμός από το νούμερο των κύριων ανταγωνιστών της που κατέγραψε, οι οποίοι υπάρχουν για δεκάδες χρόνια.

Απειλή για υποκατάστατα

Όλες οι εταιρείες σε έναν βιομηχανικό κλάδο ανταγωνίζονται με τις βιομηχανίες που παράγουν υποκατάστατα προϊόντα και υπηρεσίες επειδή τα υποκατάστατα μειώνουν τις πιθανές αποδόσεις ενός κλάδου θέτοντας ένα ανώτατο όριο στις τιμές που μπορούν να χρεώσουν επικερδώς οι εταιρείες σε αυτόν τον κλάδο. Ο εντοπισμός υποκατάστατων προϊόντων περιλαμβάνει την αναζήτηση άλλων προϊόντων ή υπηρεσιών που μπορούν να εκτελέσουν την ίδια λειτουργία με τα προϊόντα του κλάδου. Στον βιομηχανικό κλάδο, στο περιβάλλον δηλαδή της Sika Hellas ABEE, έχουν σημειωθεί υποκατάστατα της διαδικασίας κατασκευαστικών έργων, αυτοματοποιήσεις που καθιστούν διαφορετική την ροή εργασίας (Indiatsy et al., 2012). Το αντίκτυπο των υποκατάστατων μπορεί να οριστεί περιληπτικά ως η συνολική ελαστικότητα ζήτησης του κλάδου (Σταφυλάς, 2012). Για παράδειγμα, αναφορικά με την Sika Hellas ABEE, αντί της κατασκευής δρόμου πάνω σε ένα βουνό, υποκατάστατο αποτελεί η υπηρεσία κατασκευής ενός τούνελ. Άλλο παράδειγμα απειλής υποκατάστατων θα ήταν τα drone και ρομποτικές αυτοματοποιήσεις, κάτι το οποίο συνεχώς αναπτύσσεται και εισέρχεται στην βιομηχανική και κατασκευαστική αγορά.

3.2 Καταναλωτικό Κοινό

Το κύριο καταναλωτικό κοινό από την φύση της εταιρείας και των υπηρεσιών και προϊόντων που διαθέτει στην αγορά, είναι άλλες επιχειρήσεις. Αυτό την κάνει μία B2B επιχείρηση, δηλαδή Business to Business (Πανηγυράκης, Γ.). Άρα κυρίως απευθύνεται σε επιχειρήσεις και όχι σε αυτόνομους καταναλωτές, πλην εξαιρέσεων.

Κατά την ίδια την Sika Hellas ABEE, όπως αναφέρει και στην ιστοσελίδα της (Webography 4), προσφέρουν υπηρεσίες σε όποιον έχει ανάγκη οικοδόμησης, παραγωγής σκυροδέματος, στεγανοποίησης, υγρομόνωσης δωματίων, συστημάτων διάστρωσης στρωμάτων, συγκόλλησης και βιομηχανικής φύσεως. Οι τομείς της βιομηχανίας που καλύπτει η Sika περιλαμβάνουν τη συναρμολόγηση αυτοκινήτων και εμπορικών οχημάτων.

Όλα τα παραπάνω σε συνδυασμό με τις υπηρεσίες και προϊόντα που προσφέρει, την καθιστούν όντως B2B. Παρόλα αυτά κρίνεται αναγκαίο να γίνει ανάλυση Θεωρίας Τμηματοποίησης Αγοράς, ώστε να αναχθεί εγκύρως το συμπέρασμα αυτό και να αναλυθεί με περισσότερες λεπτομέρειες.

Σύμφωνα με την Θεωρία Τμηματοποίησης Αγοράς, χωρίζεται η αγορά σε μικρότερες υποομάδες με βάση κάποια συγκεκριμένα κριτήρια (δημογραφικά, ψυχογραφικά, γεωγραφικά κτλ) (Belch&Belch). Αφού γίνει χωρισμός της αγοράς, επιλέγονται τα κομμάτια εκείνα στα οποία επικεντρώνεται η επιχείρηση και επικοινωνιακά προσπαθεί να προσεγγίσει ώστε να πετύχει πωλήσεις (Σιώμκος Γ.). Σύμφωνα με την φύση των προϊόντων και υπηρεσιών, όπως προαναφέρθηκε παραπάνω, η Sika Hellas ABEE απευθύνεται: [ΠΙΝΑΚΕΣ 3].

Η Sika Hellas ABEE δραστηριοποιείται στις ακόλουθες οκτώ αγορές-στόχους,:

Οικοδόμηση & επένδυση κτιριακών κατασκευών

Η Sika Hellas ABEE παρέχει ένα ολοκληρωμένο πακέτο λύσεων για διάστρωση πλακιδίων, προστασία προσόψεων και διαμόρφωση κτιριακού κελύφους, καθώς και για τη διαμόρφωση τοιχοποιίας εσωτερικών χώρων, τόσο για ιδιωτικές κατοικίες όσο και για εμπορικά κτίρια. Η γκάμα υλικών περιλαμβάνει κόλλες πλακιδίων και αρμόστοκους, καθώς και συστήματα για στεγανοποίηση κάτω από πλακάκια και κάθε είδους βοηθητικά υλικά. Επιπλέον, περιλαμβάνει προϊόντα για εξωτερικούς και εσωτερικούς τοίχους, όπως προϊόντα εξομάλυνσης τοιχοποιίας, διακοσμητικά επιχρίσματα και συστήματα εξωτερικής θερμομόνωσης (ETICS). Η παγκόσμια τάση αστικοποίησης και η αυξανόμενη ανάγκη για βελτίωση κατοικιών, τροφοδοτούν περαιτέρω την αγορά με νέες ανάγκες διαρκώς. Μέσω μιας σταθερής παρουσίας σε ταχέως εξελισσόμενα κανάλια διανομής και εμπορικούς συνεργάτες, εργολάβους και συνεργεία εφαρμογής και διαθέτοντας ολοκληρωμένα συστήματα για το κτιριακό κέλυφος, από το υπόγειο μέχρι την οροφή, η Sika Hellas ABEE αντιμετωπίζει πλήρως την αυξανόμενη ζήτηση για ποιότητα, άνεση, αισθητική και φιλικές προς το περιβάλλον λύσεις.

Παραγωγή σκυροδέματος

Η Sika Hellas ABEE αναπτύσσει και εμπορεύεται ένα πλήρες φάσμα προσμίκτων και προσθέτων για χρήση σε παραγωγή σκυροδέματος, τσιμέντου και κονιαμάτων. Αυτά τα προϊόντα επαυξάνουν τα χαρακτηριστικά του νωπού ή/και του σκληρυμένου σκυροδέματος, όπως είναι η εργασιμότητα, η υδατοστεγανότητα, η ανθεκτικότητα, η φέρουσα ικανότητα και η αρχική και τελική αντοχή. Η ζήτηση προσμίκτων και προσθέτων είναι συνεχώς αυξανόμενη, λόγω των αυξημένων απαιτήσεων απόδοσης που επιβάλλονται στο σκυρόδεμα και τα κονιάματα, ειδικά στις αστικές περιοχές και στην κατασκευή έργων υποδομής. Επιπλέον, η αυξανόμενη χρήση νέας φύσεως υλικών, όπως ανακυκλωμένα αδρανή και εναλλακτικών υδραυλικών υλικών, όπως ιπτάμενη τέφρα, σκωρία, κ.α., οδηγούν σε αύξηση των αναγκών για νέα και εξειδικευμένα πρόσμικτα.

Στεγανοποίηση

Οι λύσεις συστημάτων στεγανοποίησης της Sika Hellas ABEE καλύπτουν όλο το φάσμα των τεχνολογιών που χρησιμοποιούνται για στεγανοποίηση υπόγειων και υπέργειων κατασκευών.

Έτσι, στην γκάμα της Sika Hellas ABEE συμπεριλαμβάνονται συστήματα εύκαμπτων συνθετικών μεμβρανών (πολυμερείς μεμβράνες, τροποποιημένες ασφαλικές μεμβράνες), υγρές μεμβράνες, συστήματα στεγανοποίησης αρμών (υδροφραγές, διογκούμενα προφίλ, ταινίες) στεγανοποιητικά κονιάματα και πρόσμικτα κονιαμάτων και συστήματα ενεμάτων. Οι βασικότεροι τύποι κατασκευών που εφαρμόζονται είναι υπόγειοι χώροι εμπορικής και οικιακής χρήσης, σήραγγες, γέφυρες και όλοι οι τύποι κατασκευών που συγκρατούν το νερό, όπως δεξαμενές και ταμιευτήρες. Τα συστήματα στεγανοποίησης πρέπει να ικανοποιούν όλο και πιο αυστηρές απαιτήσεις όσον αφορά στην ταχύτητα και στην ευκολία εφαρμογής, καθώς και στη διαχείριση του συνολικού κόστους. Η επιλογή του κατάλληλου συστήματος σύμφωνα με τις ανάγκες και τις προσδοκίες του τελικού πελάτη, καθώς και η εφαρμογή από καλά εκπαιδευμένο και εξειδικευμένο συνεργείο εφαρμογής, έχουν καθοριστική σημασία για μακροπρόθεσμα στεγανές κατασκευές.

Υγρομόνωση δωματίων

Η Sika Hellas ABEE παρέχει μια πλήρη γκάμα συστημάτων υγρομόνωσης δωματίων, η οποία περιλαμβάνει συνθετικές μεμβράνες, εφαρμοζόμενες με διάφορα συστήματα, ανάλογα με την απαίτηση και τύπο δώματος, υγρές μεμβράνες, αλλά και υλικά θερμομόνωσης δώματος και βοηθητικά προϊόντα τοποθέτησης συστημάτων. Τα τελευταία χρόνια, η Sika έχει εμπλουτίσει την γκάμα συστημάτων της και με συστήματα ασφαλικών μεμβρανών (ασφαλτόπανα). Διαθέτοντας ιστορικό εφαρμογών άνω των 50 ετών, η μέχρι τώρα πορεία της Sika Hellas ABEE έχει τεκμηριώσει ότι οι λύσεις υγρομόνωσης που παρέχει προσφέρουν εξαιρετική λειτουργικότητα, καθώς είναι αξιόπιστες, βιώσιμες και μακροπρόθεσμης διάρκειας. Η ζήτηση σε αυτόν τον τομέα οδηγείται από την ανάγκη υιοθέτησης λύσεων φιλικών προς το περιβάλλον, που να προσφέρουν και εξοικονόμηση ενέργειας, όπως συστήματα φυτεμένων δωματίων, ψυχρά & ηλιακά δώματα και οι οποίες συμβάλλουν ταυτόχρονα στη μείωση των εκπομπών CO₂. Ενώ τα έργα αποκατάστασης και ανακαίνισης συνεχίζουν να αποκτούν όλο και μεγαλύτερη σημασία στις αναπτυσσόμενες αγορές, οι αναδυόμενες αγορές κινούνται προς την υιοθέτηση λύσεων υγρομόνωσης δωματίων υψηλότερης ποιότητας για τις νέες κατασκευές.

Συστήματα διάστρωσης δαπέδων

Οι λύσεις για διάστρωση δαπέδων της Sika Hellas ABEE, περιλαμβάνουν ρητινούχα και τσιμεντοειδή συστήματα για βιομηχανικά και εμπορικά κτίρια, όπως οι μονάδες παραγωγής φαρμακευτικών προϊόντων και τροφίμων, δημόσια κτίρια, όπως εκπαιδευτικές και υγειονομικές εγκαταστάσεις, καταστώματα χώρων στάθμευσης και ιδιωτικές κατοικίες. Κάθε τομέας της αγοράς υπόκεινται στις δικές του ιδιαίτερες απαιτήσεις όσον αφορά στα μηχανικά χαρακτηριστικά, στους κανονισμούς ασφαλείας (για παράδειγμα στα αντιολισθητικά χαρακτηριστικά), στην αντιστατικότητα και στην αντοχή σε χημικά ή φωτιά. Οι τάσεις στην αγορά διάστρωσης δαπέδων υπαγορεύονται από την αυξανόμενη σημασία των κανονισμών ασφαλείας και προστασίας του περιβάλλοντος, καθώς και από εξειδικευμένες τεχνικές απαιτήσεις ανάλογα με το έργο. Ο μεγάλος όγκος έργων αλλαγής χρήσης και επαναδιαμόρφωσης κτιριακών εγκαταστάσεων, έχει δώσει ακόμη μεγαλύτερη βαρύτητα στην παροχή αποτελεσματικών λύσεων για την ανακαίνιση και αποκατάσταση υφιστάμενων συστημάτων δαπέδων.

Σφράγιση & Συγκόλληση

Η Sika Hellas ABEE προσφέρει ένα ευρύ φάσμα ανθεκτικών και υψηλής απόδοσης σφραγιστικών υλικών, ταινιών, αφρών και ελαστικών συγκολλητικών, τόσο για το κτιριακό

κέλυφος, όσο και για την κατασκευή έργων υποδομής. Τυπικές εφαρμογές περιλαμβάνουν τη σφράγιση διαστολικών αρμών μεταξύ στοιχείων πρόσοψης για την προστασία των κτιρίων από τις καιρικές επιδράσεις, τη συγκόλληση ξύλινων δαπέδων για τη μείωση μετάδοσης κτυπογενών και αερόφερτων θορύβων και τη σφράγιση αρμών σε δάπεδα αεροδρομίων. Η αυξανόμενη ζήτηση στην αγορά αυτή τροφοδοτείται από την επιταχυνόμενη συνειδητοποίηση της σημασίας των συγκολλητικών και σφραγιστικών υλικών υψηλής απόδοσης για τη συνολική ανθεκτικότητα και ενεργειακή απόδοση των κτιρίων, την αυξανόμενη χρήση διαφορετικών υλικών, την αύξηση της αστικοποίησης, συμπεριλαμβανομένων του μεγάλου όγκου πολυώροφων κτιρίων και τη συνεχιζόμενη αντικατάσταση των μηχανικών συστημάτων στερέωσης με συγκολλητικά, λόγω της καλύτερης απόδοσής τους.

Αποκατάσταση

Αυτή η αγορά-στόχος περιλαμβάνει υλικά και συστήματα επισκευής, ενίσχυσης και προστασίας για κατασκευές σκυροδέματος, όπως επισκευαστικά κονιάματα, μη συρρικνούμενα έγχυτα κονιάματα υψηλών αντοχών, αγκυρωτικά συγκολλητικά, προστατευτικές βαφές, συστήματα ελέγχου διάβρωσης και συστήματα δομητικής ενίσχυσης. Ειδικά στις αναπτυσσόμενες αγορές, πολλές κατασκευές είναι δεκαετιών και χρήζουν επισκευής και αποκατάστασης. Η Sika παρέχει τεχνολογίες για ολόκληρο τον κύκλο ζωής εμπορικών κτιρίων και έργων υποδομής, καθώς και λογισμικά σχεδιασμού για κατασκευαστές και σχεδιαστές. Η σημερινή ανοδική πορεία της ζήτησης οφείλεται σε αυξανόμενο όγκο έργων αποκατάστασης υποδομών στον τομέα των μεταφορών, της διαχείρισης των υδάτων και της ενέργειας, όπως η κατασκευή και συντήρηση των αιολικών πάρκων.

Βιομηχανία

Οι τομείς της Βιομηχανίας που καλύπτει η Sika Hellas ABEE περιλαμβάνουν τη συναρμολόγηση αυτοκινήτων και εμπορικών οχημάτων (δομική συγκόλληση, άμεση τοποθέτηση παρμπρίζ, ηχομονωτικά συστήματα, συστήματα ενίσχυσης), την αγορά επισκευής αυτοκινήτου (αντικατάσταση παρμπρίζ, επισκευή αμαξώματος αυτοκινήτου), θαλάσσια σκάφη, εφαρμογές βιομηχανικής ελασματοποίησης, ανανεώσιμες πηγές ενέργειας, οικιακές συσκευές και τα συστήματα μηχανικών προσόψεων (δομικά υαλοστάσια, στεγανοποίηση μονάδων μονωτικών υάλων). Η Sika Hellas ABEE είναι τεχνολογικός ηγέτης στην ελαστική συγκόλληση, στα συγκολλητικά δομητικών εφαρμογών, στα σφραγιστικά, στα υλικά ενίσχυσης, αλλά και ηχομονωτικών εφαρμογών, παρέχοντας λύσεις για τους κορυφαίους βιομηχανικούς κατασκευαστές παγκοσμίως. Οι πελάτες μας βασίζονται στις λύσεις της Sika Hellas ABEE για τη βελτίωση της απόδοσης και της ανθεκτικότητας του προϊόντος, ενώ παράλληλα βελτιστοποιούν την αποδοτικότητά τους. Για παράδειγμα, οι λύσεις της Sika Hellas ABEE καλύπτουν βασικές παγκόσμιες τάσεις στο σχεδιασμό οχημάτων, συντελώντας στην κατασκευή ελαφρύτερων, ισχυρότερων, ασφαλέστερων, πιο αθόρυβων και αποδοτικότερων οχημάτων, ενώ τα υλικά ταχείας επεξεργασίας και η συμβατότητά τους με αυτοματοποιημένες διαδικασίες βελτιστοποιούν την παραγωγικότητα των πελατών.

3.3 Σκοπός και Στόχοι Marketing

Οι στόχοι μάρκετινγκ οφείλουν να είναι συγκεκριμένοι, μετρήσιμοι, αναθέσιμοι, ρεαλιστικοί και χρονικά προσδιορισμένοι (Charles, 2018). Στο μάρκετινγκ αυτό το μοτίβο είναι γνωστό με το ακρωνύμιο SMART: S-Specific, M-Measurable, A-Assigned, R-Realistic, T-TimeRelated.

Η στρατηγική της Sika Hellas ABEE επικοινωνιακά φαίνεται να κινείται δια μέσω αξιών και πεποιθήσεων για τις οποίες γίνεται και φανερή προσπάθεια να προβάλλουν σχεδόν παντού στον διαδικτυακό τους τόπο www.grc.sika.com. Αιτία να ξεκινήσει τέτοια επικοινωνιακή στρατηγική προς το ευρύ κοινό στάθηκε η ύφεση του 1970, όταν δηλαδή χρειάστηκε ο κόσμος θετικά εναύσματα για να ξεχαστεί από την μεγάλη, δυσάρεστη και παγκόσμια κρίση.

Αρχικά, μία από τις βασικές της αξίες είναι η εμπιστοσύνη που θέλει να εμπνέει του δυνητικούς και μη πελάτες, βάσει της ποιότητας που προσφέρει. Για αυτόν τον λόγο, όπως θα αναφερθεί στην υποενότητα «Εταιρική Ταυτότητα», η έννοια της εμπιστοσύνης βρίσκεται και στο σλόγκαν της επιχείρησης αυτής.

Η μελλοντική επιτυχία της Sika Hellas ABEE εξαρτάται όχι μόνο από την επιδίωξη της σωστής στρατηγικής αλλά βασίζεται εξίσου στην εμπιστοσύνη και στην αφοσίωση όλων των εργαζομένων. Η πορεία της Sika Hellas ABE Εστην παγκόσμια ηγεσία βασίζεται στην επιχειρησιακή φιλοσοφία της εταιρείας, σύμφωνα με την ιστοσελίδα τους.

Βασική αρχή της αποτελεί η πεποίθηση ότι η ατμόσφαιρά της είναι συνώνυμο της ισχυρής δέσμης αξιών και αρχών που θεμελιώνουν τη λειτουργία της εταιρείας. Πέντε αρχές διαχείρισης εκφράζουν την εταιρική κουλτούρα. Αρχικά, «Πρώτα ο πελάτης», έπειτα «Θάρρος για καινοτομία», στην συνέχεια «Βιωσιμότητα & Ακεραιότητα», ύστερα «Ενδυνάμωση & Σεβασμός και τέλος, «Διαχείριση αποτελεσμάτων».

Αναλυτικότερα, αναφορικά με την πρώτη αξία «Πρώτα ο πελάτης», έχει να κάνει με την ίδια την εταιρεία που είναι αφοσιωμένη στην παροχή και διατήρηση υψηλών προδιαγραφών ποιότητας για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της. Η δέσμευση για καινοτομία της επιτρέπει όχι μόνο να ικανοποιήσει τις σημερινές απαιτήσεις, αλλά και να προβλέψει μελλοντικές προσδοκίες. Όλες οι λύσεις της Sika Hellas ABEE έχουν σχεδιαστεί με γνώμονα την επιτυχία των πελατών και για την οικοδόμηση μακροχρόνιων και αμοιβαία επωφελών σχέσεων αντί να επικεντρώνονται σε βραχυπρόθεσμες επιχειρηματικές δραστηριότητες. Αυτή η στάση τονίζεται από την εταιρική αξίωση: Οικοδομώντας την Εμπιστοσύνη-BuildingTrust, από όπου και πηγάζει το σλόγκαν της. Η Sika Hellas ABEE δηλώνει στην ιστοσελίδα της υπερήφανη και ευγνώμων που η δέσμευσή της να εκπληρώσει την υπόσχεση του εμπορικού σήματος καθημερινά οδήγησε το εμπορικό της σήμα, δηλαδή το τρίγωνο Sika, το 100 ετών οπτικό σύμβολο, να γίνει συνώνυμο με την απόδοση, την ποιότητα, την αξιοπιστία και την εξυπηρέτηση παγκοσμίως.

Δεύτερον, με την αξία «Θάρρος για καινοτομία» η εταιρεία εννοεί πως η επιτυχία και η φήμη της βασίζονται στη μακρόχρονη παράδοσή της στο να καινοτομεί. Ως εκ τούτου, ο πυρήνας της επιχείρησης είναι η διαχείριση της καινοτομίας και η εστίαση στην ανάπτυξη προϊόντων ποιότητας και των βέλτιστων λύσεων για τους πελάτες. Έχει θεσμοθετήσει τη Διαδικασία Δημιουργίας Προϊόντων της, με ιδιαίτερη έμφαση στη συνεχή ανάπτυξη νέων προϊόντων, συστημάτων και λύσεων για τη συγκόλληση, τη σφράγιση, την ενίσχυση και την προστασία στις καθορισμένες αγορές-στόχους. Επενδύοντας σε τεχνολογικά κέντρα και εργαστήρια της

ανά τον κόσμο, η εταιρεία επωφελείται από ένα παγκόσμιο δίκτυο συνεργατών, προμηθευτών και επιστημόνων, ενώ εκπληρώνει την υπόσχεσή της να είναι κοντά στους πελάτες παντού.

Τρίτον, με την έννοια «Βιωσιμότητα & Ακεραιότητα» η Sika Hellas ABEE υπονοεί πως λειτουργεί έχοντας μακροπρόθεσμη προοπτική για την ανάπτυξη των δραστηριοτήτων της και ενεργεί με σεβασμό και ευθύνη έναντι των πελατών της, των ενδιαφερομένων μερών και των εργαζομένων της. Δραστηριοποιείται με ιδιαίτερη έμφαση στην ασφάλεια, την ποιότητα, το περιβάλλον, τη δίκαιη μεταχείριση, την κοινωνική εμπλοκή, την υπεύθυνη ανάπτυξη και τη δημιουργία αξίας.

Η βιωσιμότητα αποτελεί βασική κινητήρια δύναμη προσανατολισμού της εταιρείας προς την καινοτομία. Για κτιριακές δομές, καθώς και για βιομηχανικές εφαρμογές, η Sika στοχεύει στην ενίσχυση της αντοχής και τη βελτίωση της ενεργειακής απόδοσης και της αποδοτικότητας των υλικών. Η εταιρεία συνεχίζει να καταβάλλει κάθε προσπάθεια για να συμβάλει στη μείωση της κατανάλωσης πόρων, τόσο στην εταιρεία, όσο και στους συνεργάτες της που εμπιστεύονται τα προϊόντα της. Οι πρωτοβουλίες και η πρόοδος της οργανώνονται στο πλαίσιο της παγκόσμιας Πρωτοβουλίας. Σε όλα αυτά, η Sika Hellas ABEE θέτει πρώτη την ασφάλεια. Η ευημερία και η υγεία των εργαζομένων και των συνεργατών αποτελεί προϋπόθεση για την επιτυχία της. Η δημιουργία ασφαλούς εργασιακού περιβάλλοντος αποτελεί πάντα την κορυφαία προτεραιότητα.

Η Sika Hellas ABEE ενισχύει την κοινωνική και οικονομική πρόοδο σε όλες τις χώρες και τις κοινότητες στις οποίες δραστηριοποιείται. Η Sika υποστηρίζει ενεργά κοινωνικά έργα στις τοπικές κοινότητες. Ως μέλος του Οικουμενικού Συμφώνου των Ηνωμένων Εθνών, η εταιρεία έχει δεσμευτεί για παγκόσμια βιώσιμη ανάπτυξη.

Ταυτόχρονα, δεν κάνει συμβιβασμούς σε θέματα ακεραιότητας και εφαρμόζει υψηλά ηθικά πρότυπα στην εργασία. Ο "Κώδικας Συμπεριφοράς" της Sika Hellas ABEE ορίζει τα πρότυπα και τους κανόνες συμπεριφοράς για την εταιρεία και όλους τους εργαζομένους της

Με την αξία «Ενδυνάμωση & Σεβασμός», στόχο έχει να αποδείξει την ικανότητα και το επιχειρηματικό πνεύμα των εργαζομένων της. Καλλιεργεί σχέσεις εμπιστοσύνης και σεβασμού και δεν ασκεί εξουσία με καθαρά τυπικούς τρόπους. Οι εργαζόμενοι της απολαμβάνουν τη στενή συνεργασία μεταξύ τους και με τους πελάτες, τους προμηθευτές και τους ενδιαφερόμενους. Το εργασιακό κλίμα αποτελεί φιλοδοξία και έμπνευση. Ταυτόχρονα, εξουσιοδοτεί τους ανθρώπους της να αναπτύξουν και να προτείνουν νέες ιδέες. Τέλος, εκχωρεί αποφάσεις και ευθύνες στο επίπεδο αρμοδιότητας.

Τέλος, με την αξία «Διαχείριση αποτελεσμάτων» η Sika Hellas ABEE στοχεύει στην επιτυχία και υπερηφανεύεται για τη συνεχή επίτευξη εξαιρετικών αποτελεσμάτων και την καλύτερη απόδοση των αγορών-στόχων της. Η εταιρεία επιδιώκει το όραμα και τους στόχους με επιμονή και μακροπρόθεσμη προοπτική.

Εκτός από τις αξίες της και τις αρχές της, η Sika Hellas ABEE προωθεί επίσης μέσω των επικοινωνιακών της μέσων και το γεγονός ότι έχει πίστη στην έννοια της ατομικής ευθύνης. Οι διαδικασίες και η ανάθεση ευθύνης καθορίζονται σαφώς. Η συνολική ευθύνη κέρδους και απώλειας ανήκει στον Γενικό Διευθυντή. Η συγκεκριμένη εταιρεία έχει διαφανείς δείκτες

αναφοράς για τις οικονομικές επιδόσεις σύμφωνα με μια καθορισμένη στρατηγική. Η αξιολόγηση της απόδοσης βασίζεται στο μερίδιο αγοράς, την αύξηση των πωλήσεων, την αποδοτικότητα και την απόδοση κεφαλαίου.

Το όφελος της εταιρείας προωθώντας τις στρατηγικές, τις αξίες και τις ενέργειές της είναι πολλαπλό. Το σημαντικότερο από όλα είναι το γεγονός ότι δημιουργεί «positioning». Positioning είναι στα αγγλικά ο ορισμός της τοποθέτησης. Κρίνεται όμως σημαντικό να διευκρινιστεί ποια τοποθέτηση. Πρόκειται για την τοποθέτηση του τι συμβολίζει και τι προβάλλει κάθε εταιρεία στο μυαλό του καταναλωτή (Khalid, etal. 2021). Έτσι, διασφαλίζει μία καλή εικόνα και για όσους δεν είναι πελάτες, αλλά ακόμα και εάν κάποια στιγμή βρεθούν σε θέση να πληρούν τις προϋποθέσεις, θα υπάρχουν περισσότερες πιθανότητες να επιλέξουν αυτήν (Khalid, etal. 2021).

3.4 Δομή Marketing Sika Hellas ABEE

Για να καθοριστούν οι στόχοι και οι σκοποί του μάρκετινγκ, κρίνεται απαραίτητο να διαλευκανθεί η ροή λειτουργίας μάρκετινγκ που ακολουθεί η εν λόγω εταιρεία. Οι επιλογές είναι πολλές: να συνεργαστεί με εξωτερικό γραφείο, εταιρεία ή συνεργάτη μάρκετινγκ. Από την άλλη δύναται να δημιουργήσει τμήμα μάρκετινγκ εσωτερικά της εταιρείας.

Σύμφωνα με την κα. Μαλανδράκη Σοφία, υπεύθυνη μάρκετινγκ της Sika Hellas ABEE (Συνέντευξη 1 – Πίνακας 1 – Ερώτηση 3), η ροή εργασίας ως προς το μάρκετινγκ είναι η εξής: η Sika Hellas ABEE διαθέτει τμήμα μάρκετινγκ εσωτερικά της εταιρείας. Στην ιεραρχία ανώτερος/η είναι ο/η Marketing Manager που παίρνει όλες τις αποφάσεις. Ακολούθως, υπάρχει ο/η Digital Marketing Specialist, ο/η οποίος/α είναι υπεύθυνος/η για το διαδικτυακό κομμάτι του μάρκετινγκ μέσω των ψηφιακών μέσων. Τέλος, όλα τα δημιουργικά για τις ανάγκες της εταιρείας σε μορφή ηλεκτρονική ή και εντύπου ολοκληρώνονται μετά από καθοδήγηση του/της Marketing Manager. Περιγραφικά, η ροή φαίνεται στο Παράρτημα 4, από τους/τις γραφίστες/γραφίστριες.

3.5 Ανταγωνισμός

Λόγω της φύσης της εταιρείας, επειδή δηλαδή έχει πολλά προϊόντα και υπηρεσίες, ο ανταγωνισμός είναι αναρίθμητος. Για τον λόγο αυτό, στην συνέντευξη με την κυρία Μαλανδράκη Σοφία συζητήθηκε πως πρακτικότερη λύση θα ήταν η ανάλυση του ανταγωνισμού στα προϊόντα που είναι πρώτα σε πωλήσεις. Αυτό το προϊόν σύμφωνα με την υπεύθυνη Marketing είναι το «sikalastic 612». (Παράρτημα – Πίνακας 1).

Ο δυνατότερος ανταγωνισμός και πρώτος σε μερίδιο αγοράς είναι το προϊόν «hyperdesmo» της εταιρείας Alchimica. Οι πωλήσεις είναι περίπου 6.000.000€. Η Alchimica για το συγκεκριμένο προϊόν κάνει διαφήμιση GoogleAds με μορφή banners. Αξιοσημείωτο είναι ότι τυπώνει αυτοκόλλητα και κάνει διαφήμιση ντύνοντας φορητά.

Στην δεύτερη θέση τοποθετείται το προϊόν «mariseal» της εταιρείας Marispolymers. Κάνει πωλήσεις 1.500.000€.

Στην τρίτη θέση βρίσκεται το προϊόν isoflex της Isomat με πωλήσεις 500.000€. Η Isomat κάνει ισχυρή διαφήμιση.

Στο υπόλοιπο ποσοστό ανήκουν όλοι οι υπόλοιποι με πωλήσεις 1.000.000, από το οποίο οι 600.000 είναι από rebranding της εταιρείας Mariseal.

Σημαντικό να αναφερθεί είναι το προϊόν «sikalastic 612» της Sika Hellas ABEE, στην κλίμακα μεριδίου αγοράς που παρουσιάστηκε παραπάνω ανήκει στην δεύτερη θέση και ισοβαθμεί με την Maris.

Αναφορικά με τα έσοδα, το μόνο δεδομένο που ήταν διαθέσιμο, έχει να κάνει με το γεγονός ότι το προϊόν «sikalastic 612» είναι περίπου 40% ακριβότερο από τον 1ο ανταγωνιστή (Hyperdesmo)

3.6 Marketing Mix

Για την εμπορία αγαθών και υπηρεσιών, οι εταιρείες χρησιμοποιούν διάφορες μεταβλητές απόφασης. Οι αγορές μελετώνται και συλλέγεται μεγάλη ποικιλία πληροφοριών. Με αυτόν τον τρόπο, οι εταιρείες μπορούν να καθορίσουν την κατεύθυνση των προγραμμάτων μάρκετινγκ που χρειάζονται για τα προϊόντα τους και να αποφασίσουν για τις στρατηγικές που θα εφαρμόσουν για τη στρατηγική τους και την ικανοποίηση των αναγκών των πελατών. Πρέπει επίσης να ξεπεράσουν τις προκλήσεις που θέτουν οι ανταγωνιστές στον κλάδο. Οι μεταβλητές των εταιρειών για τον καθορισμό αυτής της στρατηγικής είναι αυτές του μείγματος μάρκετινγκ, που αποτελείται από: προϊόν, τιμή, τόπο και προώθηση. Με αυτές τις μεταβλητές, οι επιχειρήσεις μπορούν να επικεντρωθούν στην επίτευξη των κύριων στόχων τους: κέρδη, όγκος πωλήσεων, μερίδιο αγοράς, απόδοση επένδυσης κ.λπ. (Mir-Bernal, etal. 2022). Για αυτόν τον λόγο κρίνεται απαραίτητο να καταγραφούν και τα 4P της Sika Hellas ABEE.

3.6.1 Product

Η Sika Hellas ABEE προσφέρει τόσο προϊόντα όσο και υπηρεσίες. Λόγω μεγάλης ποικιλίας, προτιμήθηκε να χωριστούν σε επιμέρους κατηγορίες, σύμφωνα με την αναλυτική ιστοσελίδα της εταιρείας:

Υπηρεσίες:

Αρχικά προσφέρουν υπηρεσίες προστασίας. Τα συστήματα προστασίας παρατείνουν την ανθεκτικότητα των φερουσών κατασκευών και συντελούν στη σωστή λειτουργικότητα νέων και ανακαινισμένων δομών. Οι λύσεις της εταιρείας εγγυώνται διαρκή προστασία από τις κλιματολογικές συνθήκες, τη χημική επίδραση, τη ρύπανση και τη φωτιά για κατασκευές από σκυρόδεμα και χάλυβα.

Έπειτα προσφέρει υπηρεσίες ηχοαπόσβεσης. Σε σταθερό και κινούμενο εξοπλισμό, η ηχοαπόσβεση περιορίζει τις δονήσεις όλων των μηκών κύματος, με αποτέλεσμα λιγότερη αντήχηση και εκπομπές θορύβου σε φέροντα στοιχεία και κοιλότητες. Ο θόρυβος στους εσωτερικούς χώρους του οχήματος, για παράδειγμα - αυτοκίνητα, λεωφορεία ή κρουαζιερόπλοια - περιορίζεται και ο βαθμός άνεσης αυξάνεται σημαντικά.

Επιπροσθέτως, προσφέρει υπηρεσίες ενίσχυσης. Η ενίσχυση επαυξάνει τη φέρουσα ικανότητα στατικής ή δυναμικής φόρτισης φερουσών κατασκευών με στοχευμένο τρόπο, από ελαφριά πλαίσια παραθύρων έως ανθεκτικά σε σύγκρουση αμαξώματα αυτοκινήτων και από συμβατικές κατοικίες, έως επιβλητικές γέφυρες από σκυρόδεμα. Η Sika Hellas ABEE προσφέρει λύσεις για την ενίσχυση υφιστάμενων και τη βελτιστοποίηση νέων φερουσών κατασκευών.

Επίσης, στην Sika aHellas ABEE μπορεί κανείς να βρει υπηρεσίες συγκόλλησης. Η τεχνολογία της συγκόλλησης αφορά μόνιμη συναρμογή διαφορετικών υλικών, ελαστικά ή άκαμπτα, αλλά πάντοτε ασφαλώς. Οχήματα, παράθυρα, ακόμη και συγκεκριμένα στοιχεία γεφυρών σκυροδέματος, βάρους αρκετών τόνων, συναρμολογούνται χρησιμοποιώντας νέες διαδικασίες. Οι τεχνολογίες συγκόλλησης της αυξάνουν την ασφάλεια των τελικών προϊόντων και επιτρέπουν μεγαλύτερη ελευθερία σχεδιασμού. Η τεχνολογία συγκόλλησης βελτιστοποιεί επίσης την κατασκευαστική διαδικασία, συντομεύοντας το χρόνο αποπεράτωσης.

Ταυτόχρονα, προσφέρει και υπηρεσίες σφράγισης. Η σφράγιση ελαχιστοποιεί την εισροή αερίων και υγρών μεταξύ κοιλοτήτων και διαμερισμάτων, καθώς και τη διάδοση και μεταφορά θερμότητας ή κρύου. Τα εκτενή επίπεδα δώματα, οι περίπλοκες κατασκευές σηράγγων, οι δεξαμενές νερού και οι περίτεχνες προσόψεις καθίστανται ανθεκτικές σε περιβαλλοντικές καταπονήσεις, σε θερμοκρασιακές διακυμάνσεις, περιβαλλοντική γήρανση και κραδασμούς μέσω της σφράγισης αρμών. Η λειτουργικότητα και η άνεση εσωτερικών χώρων βελτιώνονται σημαντικά με χρήση κατάλληλου συστήματος σφράγισης.

Τέλος, πολύ σημαντικές είναι και οι υπηρεσίες υποστήριξης που προσφέρει. Αυτό περιλαμβάνει τεχνική υποστήριξη με τη μορφή προφορικής και γραπτής καθοδήγησης σε διάφορα στάδια σχεδιασμού. Επίσης την αναλυτική αξιολόγηση του έργου και των κριτηρίων απόδοσής του, σε συνδυασμό με προτάσεις προϊόντων και συστημάτων της και ειδικές προτάσεις και προδιαγραφές για να συμπεριληφθούν στο φάκελο του διαγωνισμού. Ταυτόχρονα εμπεριέχει την σύσταση και αδειοδότηση ειδικών εργολάβων, οι οποίοι βρίσκονται υπό συνεχή αναθεώρηση, για την εφαρμογή/τοποθέτηση των προϊόντων της. Ειδικότερα, αφορά πλήρη δεδομένα υλικών, οδηγίες εγκατάστασης, πληροφορίες τοποθέτησης, οδηγίες υγιεινής και ασφάλειας και όπου είναι εφαρμόσιμο, προγράμματα συντήρησης των συστημάτων. Αξιοσημείωτο γεγονός αποτελεί επίσης η εκπαίδευση εταιρειών σε θεματολογία, η οποία συνδέεται με σημαντικές και εξειδικευμένες εφαρμογές, μαζί με τακτική εκπαίδευση για πελάτες, συμβούλους και εργολάβους. Περιλαμβάνει προσωπικό αποκλειστικά εστιασμένο σε έργα, όπου χρησιμοποιούνται επιλεγμένα προϊόντα της. Στόχος του προσωπικού είναι ο έλεγχος και η εξασφάλιση της σωστής εφαρμογής των υλικών, η έκδοση εγγυήσεων ή η σύνταξη αναφορών σε περίπτωση εφαρμογής που εγκυμονεί μελλοντικούς κινδύνους. Τέλος, υπάρχει υποστήριξη μετά την πώληση με τη μορφή συμβουλών επί τόπου στο έργο, σε έργα που πρόκειται να ξεκινήσουν, διατηρώντας έτσι στενή συνεργασία μέχρι το στάδιο ολοκλήρωσης.

Προϊόντα:

Όλα τα προϊόντα επιφέρουν στην συσκευασία του μεταξύ άλλων και το εμπορικό σήμα της Sika Hellas ABEE, συστατικά και προειδοποιητικά δυνητικών κινδύνων. Τα προϊόντα είναι πολυάριθμα. Αναλυτικότερα, για τις ανάγκες Σκυροδέτησης:

- Sika® Plastocrete® N
- Sika® WT-140 L
- Sika® WT-200 P
- Sika® Plastiment®-20 R
- Sika® Plastiment®-30
- Sika® Plastiment®-15

- SikaPlast®-250
- Sika® ViscoCrete® Techno-10+
- Sika® Ferrogard®-901 S
- SikaRapid®-2
- Sika® Antifreeze GR
- SikaFiber® P/P
- SikaFiber® Force-50
- Novocon® XR-1050
- Sika® Separol® N
- Sika® Separol® W-320
- Sika® Antisol® E
- Sika® Antisol® S
- SikaCem® Désactivant 2-4
- SikaCem® Désactivant 4-6
- SikaCem® ExtraBond-100
- SikaLatex® Max
- Sika ViscoBond®
- Sika® Mix+
- Για τις ανάγκες στεγανοποίησης:
- SikaWaterbar®
- Sika Waterbar® FB-125
- SikaSwell® S-2
- SikaSwell® A
- SikadurCombiflex® SG-10 P
- Sika MonoTop®-109 WaterProofing
(Στεγανοποιητικό)
- Sika MonoTop®-108 WaterPlug
(Υπερταχύπηκτο)
- Sika® MonoSeal-101 H
- SikaTop® Seal-107 FL-X
- SikaTop®-129 Sunshine
- Sika MonoTop®-160 Migrating HP
- Sikalastic®-152
- Sikalastic®-1K
- Sikalastic®-220 W
- SikaCeram® Sealing Membrane W
- Sika® SealTape-S
- Sika® SealTape F
- Aquaseal Waterproof Tanking Tape
- Sika®Drain-400 GR Star
- Sika®Drain-500 Geo
- Sika® Drain-15
- Sarnavap® 1000 E
- SikaProof® A+
- Sikaplan® WP-1100
- Sika® Injection-105 RC
- Sika® Injection-201 CE
- Sika® MultiSeal
- Sika® MultiSeal BT
- SikaFill®

- Sikagard®-570 W Pele Elástica®+Fibras
- Sikalastic®-560
- Sikalastic®-612
- Sikalastic®-709
- Sika® Reemat Premium
- Sika® Bonding Primer
- Sikalastic® Primer MP
- Sika® Concrete Primer
- Sikalastic® Metal Primer
- Sikalastic®-570 TopCoat
- Sikalastic®-701
- Sika® BituSeal
- Sika® Igoflex®-10 P GR
- Sika® Igoflex®-171 GR
- Sika® Igoflex®-181 GR
- Sika® Igoflex®079 Mastic GR
- Sikaplan® G
- Sikaplan® TM-12/-15
- Sikaplan® TB
- Sikaplan® SGmA-15
- Γεωυφάσματα

Για τις ανάγκες σφράγισης και συγκόλλησης:

- Sikaflex®-11FC+ Purform
- Sikaflex® Construction+
- SikaHyflex®-250 Facade
- Sikaflex® PRO-3 Purform
- Sikaflex® PRO-3 SL
- Sikaflex®-402 Airport
- Sikaflex®-111 Stick & Seal
- Sikaflex®-112 Crystal Clear
- Sikaflex®-118 Extreme Grab
- Sika MaxTack® & Sika MaxTack® Invisible
- Sika BlackSeal® BT
- SikaLastomer®-831
- Sikacryl® Universal Pro
- Sikacryl®-200
- Sikacryl®-621 Fire
- Sikasil®-670 Fire
- Sikasil®-400 Heat Sealant
- Sikasil® Universal
- Sika® Sanisil®
- Sikasil® C
- Sikasil® Pool
- Sikasil® SG-20
- Sika® Primer-3 N
- Sika® Primer-215
- Joint Backer Rod
- Sika® Expansion Tape-600

- Sika Boom®-187 All Seasons
- Sika Boom® P
- Sika Boom®-520 Low Expansion
- Sika Boom®-120 Low Expansion
- Sika Boom®-420 Fire
- SikaBoom®-521 FoamFix
- Συστήματαπαθητικήςπυροπροστασίας

Για τις ανάγκες επισκευής και προστασίας:

- Sika MonoTop®-100 Fire Resistant
(Υψηλώνθερμοκρασιών)
- Sika MonoTop®-111 AntiCorrosion
(Αντιδιαβρωτικό)
- Sika MonoTop®-910
- SikaTop® Armatec®-110 EpoCem®
- Sika® FerroGard®-903 Plus
- Sika® FerroGard® Anodes
- Sika MonoTop®-112 MultiUse Repair
(Επισκευαστικό)
- SikaRep®-200 Multi
- SikaRep®-300 Classic
- SikaRep®-400 Extra
- Sika MonoTop® Dynamic HP
- Sika MonoTop®-627 HP
- Sika MonoTop®-412 Eco
- Sika MonoTop®-4200 Multi Flow
- Sikagard®-720 EpoCem®
- Sika MonoTop®-723 Finiro
- SikaRep® Cosmetic
- Sika MonoTop®-634 HP
- Sika® Patch-5 Rapid
- SikaMur® InjectoCream-100
- SikaMur®-1000 SP
- SikaMur® Finish
- SikaMur®-150 Pearl
- Sikagard®-703 W
- Sikagard®-700 S
- Sikagard®-730 Concrete Protect Plus
- Sikagard®-790 All-in-One Protect
- Sikagard®-905 W
- Sikagard®-907 W
- SikaColor®-500 W Primer
- SikaColor®-670 W
- Sikagard®-552 W Aquaprimer
- Sikagard®-550 W Elastic
- Sikagard®-680 S Betoncolor
- Sikagard®-681 Protection
- Sikagard®-850 Primer
- Sikagard®-850 Activator

- Sikagard®-850 Clear
- Sikagard®-140 Pool
- Sikagard®-160 MP
- Sikagard® Wallcoat N
- SikaCor®-146 DW
- Sikagard®-63 N

Για τις ανάγκες εξωτερικής θερμομόνωσης:

- Sika ThermoCoat®-1/3 HS
- Sika ThermoCoat® Easy
- Sika ThermoCoat®-2 HS
- Sika ThermoCoat®-4 HS
- Sika ThermoCoat®-5 HS Primer
- Sika ThermoCoat®-5 HS
- Sika ThermoCoat®-5 HS Silic
- Sika ThermoCoat®-5 HS Fire
- Sika ThermoCoat® Accessories
- Sika ThermoCoat®-8 HS

Για τις ανάγκες δομικής ενίσχυσης:

- Sikadur®-330
- Sikadur®-300
- Sikadur®-30
- Sika® CarboDur®
- Sika® CarboShear L
- SikaWrap®
- Sika MonoTop®-722 Mur E
- SikaWrap®-350 G Grid
- SikaWrap® FX-50 C

Για ανάγκες στερέωσης και αγκύρωσης:

- SikaMonoTop®-110 QuickFix
(Ταχύπηκτοστερεώσεων)
- SikaRapid®+
- SikaGrout®-212 Classic
- SikaGrout®-312 HP
- SikaGrout® HT System
- SikaGrout®-340
- SikaGrout® LSR
- Sika AnchorFix®-1
- Sika AnchorFix®-2+
- Sika AnchorFix®-3030
- Sikadur®-31 EF
- Sikadur®-32 EF
- Sikadur®-42 SP
- Sikadur®-52 Injection Normal &
Sikadur®-52 Injection LP

- Sikadur® Crack Repair KIT
- Sikadur®-53

Για ανάγκες επιστρώσης δαπέδου:

- Sikafloor®-100 Level (GR)
- Sikafloor®-200 Level
- Sikafloor®-300 Level (GR)
- Sikafloor® Level-30
- Sikafloor®-81 EpoCem®
- Sikafloor®-01 Primer
- Sikafloor®-02 Primer
- SikaTop®-10
- SikaScreed®-20 EBB
- SikaScreed® HardTop-60
- SikaScreed®-1 (GR)
- Sikafloor®-3 QuartzTop
- Sikafloor®-931 FA
- Purigo®-I 100
- Sikafloor® ProSeal
- & Sikafloor® ProSeal W
- Sikagard®-750 Deco Epocem
- SikaDecor®-801 Nature
- Διάταξη συστήματος SikaDecor®
- Χρωματολόγιο SikaDecor®
- SikaDecor®-803 Plus
- SikaDecor® Color
- Sikafloor®-150
- Sikafloor®-151
- Sikafloor®-54 Booster
- Sikafloor®-264 N
- Sikafloor®-2640
- Sikafloor®-263 SL N
- Sikafloor®-155 WN
- Sikafloor®-2540 W
- Sikafloor®-330

Ενδεικτικά αυτά ήταν τα προϊόντα της SikaHellas ABEE.

3.6.2 Promotion

Η προώθηση περιλαμβάνει την διαφήμιση και τις δημόσιες σχέσεις (PR) (Πανηγυράκης Γ). Στην διαφήμιση συγκαταλέγονται όλα τα μηνύματα επικοινωνίας προς το ευρύ κοινό, το οποίο και προσπαθεί να επηρεάσει (Prasetiyoeetal. 2021) μέσω μέσων όπως η τηλεόραση, ραδιόφωνο, ψηφιακά μέσα επικοινωνίας, έντυπος τύπος κτλ. (Belch&Belch). Οι δημόσιες σχέσεις, από την άλλη, βασίζονται σε τέσσερεις πυλώνες: την εταιρική ταυτότητα, χορηγία/χορηγικό πλάνο, διαχείριση κρίσεων (επικοινωνιακών), εταιρική κοινωνική ευθύνη, και άλλες προωθητικές ενέργειες.

Η ανάλυση θα ξεκινήσει από τις δημόσιες σχέσεις:

Εταιρική ταυτότητα

Η εταιρική ταυτότητα περιλαμβάνει όλα εκείνα τα δεδομένα και στοιχεία που κάνει μία εταιρεία αναγνωρίσιμη από το ευρύ κοινό με ένα εμπορικό σήμα, σλόγκαν, χρώματα ή και μουσική. Ουσιαστικά, είναι όλα εκείνα τα χαρακτηριστικά που όταν έρθουν σε επαφή με δυνητικούς ή μη πελάτες, αυτοί θα αναγνωρίσουν την εκάστοτε εταιρεία χωρίς απαραίτητα να αναφερθεί η ολόκληρη ονομασία της. Η εταιρική ταυτότητα είναι το αντίστοιχο της εθνικής ταυτότητας των ανθρώπων, απλώς αφορά μορφή αναγνώρισης για επιχειρήσεις (Charles, 2018).



Η παραπάνω εικόνα απεικονίζει το εμπορικό σήμα της Sika Hellas ABEE. Τα κύρια χρώματα είναι το κόκκινο και το σκούρο κίτρινο. Σλόγκαν τους είναι η φράση building trust που σημαίνει στην ελληνική γλώσσα «Χτίζοντας εμπιστοσύνη». Πρόκειται για την σημαντικότερη αξία που επιθυμεί να προβάλλει, τόσο που προστέθηκε και στο εμπορικό σήμα. Σχηματικά, είναι ένα τρίγωνο κόκκινο με την επωνυμία σε κίτρινο χρώμα εσωτερικά του τριγώνου.

Διαχείριση κρίσεων

Η διαχείριση κρίσεων αφορά το επικοινωνιακό κομμάτι της διαχείρισης όταν προκύπτει τέτοιο ζήτημα (Charles, 2018). Το τμήμα της Ελλάδας (Sika Hellas) δεν χρειάστηκε έως τώρα να αντιμετωπίσει κάποια κρίση ή και σκάνδαλο, πέρα από την παγκόσμια κρίση δημόσιας υγείας του κόβιντ-19 το 2020 (Webography 6).

Ο τρόπος με τον οποίο διαχειρίστηκε επικοινωνιακά την κρίση ήταν ο εξής: ανάρτησε μία δημοσίευση στην πλατφόρμα του facebook, όπως φαίνεται και στο παρακάτω στιγμιότυπο, ενώ δεν βρέθηκε τίποτα άλλο σε κάποια άλλη πλατφόρμα.



Sika Hellas ABEE

19 March 2020 · 🌐



Οι άνθρωποι της Sika Hellas ABEE παρακολουθούμε με προσοχή τις εξελίξεις που αφορούν στην πανδημία που οφείλεται στον κορονοϊό Covid-19 και η οποία, αυτή τη στιγμή, έχει ως επίκεντρό της την Ευρώπη.

Ενημερωνόμαστε, συνεχώς, από διεθνείς και τοπικούς φορείς όπως ο Παγκόσμιος Οργανισμός Υγείας, ο Εθνικός Οργανισμός Υγείας και η Γενική Γραμματεία Πολιτικής Προστασίας και υιοθετούμε τα προτεινόμενα μέτρα ασφαλείας.

Άμεση προτεραιότητά μας είναι η ασφάλεια των εργαζομένων μας. Παράλληλα, λειτουργούμε μεθοδικά προκειμένου να εξασφαλίσουμε την επάρκεια των προϊόντων μας σε αποθέματα, κρατάμε ανοιχτό τον διάλογο επικοινωνίας με τους συνεργάτες μας και ενισχύουμε την ανθεκτικότητα των λειτουργιών μας.

Η παγκόσμια κοινότητα ζει μία στιγμή χωρίς προηγούμενο. Οι άνθρωποι της Sika Hellas ABEE δεσμευόμαστε να την προσεγγίσουμε με αίσθημα ευθύνης και αλληλεγγύης.

👍 29

1 share



Like



Comment



Share

Ουσιαστικά, πρόεβη σε μία ανακοίνωση γνωστοποίησης και αναγνώρισης της κατάστασης. Έπειτα με την φράση «προτεραιότητα μας είναι η ασφάλεια των εργαζομένων» έδειξε επικοινωνιακά πως προτεραιότητα για την εταιρεία έχουν οι άνθρωποι και η κοινωνία. Παρουσίασε μία εικόνα «ανθρωπιάς» και όχι δυσaráσκειας εις βάρος της υγείας των εργαζομένων.

Χορηγία

Η χορηγία ή αλλιώς το χορηγικό πλάνο μπορεί να γίνει με δύο μορφές. Είτε ενchrήματη είτε σε είδος. Συνήθως, για φορολογικούς λόγους, προτιμάται η χορηγία σε είδος (Charles, 2018). Η Sika Hellas ABEE φαίνεται να είναι ενεργή σε διάφορες χορηγίες με την τελευταία από αυτές να αφορά έναν μαραθώνιο δρόμο. Η κίνηση αυτή επικοινωνήθηκε προς το ευρύ κοινό μέσω της πλατφόρμας Facebook, όπως φαίνεται στο στιγμιότυπο παρακάτω:



Sika Hellas ABEE

22 November 2020 · 🌐

...

Η SIKA HELLAS ABEE ΑΠΟΤΕΛΕΙ ΥΠΕΡΗΦΑΝΟ ΧΟΡΗΓΟ ΤΟΥ ΔΙΕΘΝΗ ΑΓΩΝΑ ΥΠΕΡΑΠΟΣΤΑΣΗΣ ΔΟΛΙΧΟΣ

Πρόκειται για τον μεγαλύτερο σε μήκος ελληνικό αγώνα δρόμου αλλά και τον δυσκολότερο από άποψη εδαφικού αναγλύφου. Ένας αγώνας από τους μεγαλύτερους σε ευρωπαϊκό επίπεδο που συνδέει δύο πολύ σημαντικούς τόπους της ιστορίας της χώρας μας, τους Δελφούς με την Αρχαία Ολυμπία. Ένας αγώνας που προάγει με τον καλύτερο και συμβολικότερο τρόπο τόσο τον αθλητισμό όσο και τον πολιτισμό της Ελλάδας.

Ο αγώνας έχει μήκος 255 χλμ και συνολική διάρκεια 48 ώρες. Η Sika Hellas, περήφανος χορηγός του Δόλιχου, έναν αγώνα πρωτοποριακό για τα ελληνικά δεδομένα, ήταν εκεί για να στηρίξει οικονομικά αλλά και ηθικά, διοργανωτές, δρομείς και εθελοντές. Για περισσότερες πληροφορίες: <https://fal.cn/dolichos>



Πρόκειται για ένα μαραθώνιο σαράντα οκτώ ωρών, όπου η Sika Hellas ABEE υποστήριξε οικονομικά για να διεξαχθεί. Το γεγονός αυτό γνωστοποιήθηκε και στην ιστοσελίδα της εταιρείας:

https://grc.sika.com/el/about-us/company-profile/sika-care/sponsorships/sponsorship-dolichos-run.html?fbclid=IwAR100P3rldbupyluDysl1_TIFHnoRbu55wXFXZvO59KwxzcAe4X2SggCIHs

Αναλυτικότερα, ο συγκεκριμένος μαραθώνιος ονομάζεται "Δόλιχος Δρόμος". Συγκεκριμένα, η Sika Hellas ABEE στήριξε την 9η διοργάνωση του πρωτοποριακού για τα ελληνικά δεδομένα αγώνα ατομικής συμμετοχής ΔΟΛΙΧΟΣ - ΔΕΛΦΟΙ – ΟΛΥΜΠΙΑ που πραγματοποιήθηκε στις 18, 19 και 20 Σεπτεμβρίου 2020 και διοργανώνεται ετησίως από τον Σύλλογο «ΟΛΥΜΠΙΟΙ». Ο αγώνας έχει συνολικό μήκος 255 km, συνολική διάρκεια 48 ώρες και περιλαμβάνει ασφαλτόδρομους, χωματόδρομους, επαρχιακούς και δασικούς δρόμους & μονοπάτια.

Η διαδρομή περιλαμβάνει 60% δασικούς δρόμους, χωματόδρομους και μονοπάτια και 40% ασφαλτοστρωμένους δρόμους που συνδέουν την κεντρική Ελλάδα με την Πελοπόννησο μέσω της γέφυρας Ρίου-Αντίρριου. Η ορεινή διαδρομή φθάνει σε ύψος έως 1.100 μέτρα με συνολική

θετική υψομετρική 5.420 μέτρα και αρνητική 5.930 μέτρα. Πρόκειται για το μεγαλύτερο σε μήκος ελληνικό αγώνα δρόμου αλλά και το δυσκολότερο από άποψη εδαφικού ανάγλυφου. Ένας αγώνας από τους μεγαλύτερους σε ευρωπαϊκό επίπεδο που συνδέει δύο πολύ σημαντικούς τόπους της ιστορίας της χώρας μας, τους Δελφούς με την Αρχαία Ολυμπία. Ένας αγώνας που προάγει με τον καλύτερο και συμβολικότερο τρόπο τόσο τον αθλητισμό όσο και τον πολιτισμό της Ελλάδας.

Συμπερασματικά, ορθώς έχει επιλέξει να κάνει χορηγία σε έργο που θυμίζει σε κάτι την ίδια την δράση της εταιρείας. Έχει να κάνει με δρόμο μαραθωνίου και η ίδια αναλαμβάνει αρκετά κατασκευαστικά και βιομηχανικά έργα που σχετίζονται και με δρόμους.

Εταιρική κοινωνική ευθύνη

Σύμφωνα με τον Charles (2018) η εταιρική κοινωνική ευθύνη είναι ενέργειες που δείχνουν το κοινωνικό πρόσωπο μίας εταιρείας. Υπάρχει η προσδοκία και η πεποίθηση ότι οι επιχειρήσεις προέρχονται από την κοινωνία οπότε είναι και για την κοινωνία.

Σύμφωνα με την ίδια την Sika Hellas ABEE, όπως αναφέρει στην ιστοσελίδα της, έχει αναλάβει ενεργό ρόλο, ιδιαιτέρως στο ζήτημα της βιωσιμότητας. Το έργο της επεκτείνεται σε τρεις διαστάσεις: οικονομική, περιβαλλοντική και κοινωνική διάσταση.

Αναφορικά με την οικονομική διάσταση, σύμφωνα με την ιστοσελίδα της Sika Hellas ABEE, η χρηματοοικονομική σταθερότητα και η μακροπρόθεσμη κερδοφορία εξασφαλίζουν ότι η εταιρεία αυτή παραμένει ένας αξιόπιστος και προστιθέμενης αξίας εταίρος για όλους τους ενδιαφερόμενους, τώρα και στο μέλλον. Αυτά τα οικονομικά μεγέθη είναι που αποτελούν σημαντικούς ακρογωνιαίους λίθους για τη διατήρηση της ηγετικής θέσης της παγκόσμιας τεχνολογίας και της διεξόδου στην αγορά, από το σχεδιασμό και την κατασκευή έως την ανακαίνιση. Αξιολογώντας τις οικονομικές επιπτώσεις, τους κινδύνους και τις ευκαιρίες που απορρέουν από επενδύσεις σε στοιχεία ενεργητικού και καινοτομίας, η συγκεκριμένη εταιρεία προσπαθεί να επικεντρωθεί στις πιο ελπιδοφόρες ευκαιρίες που προσφέρουν βελτιστοποιημένη αξία στους πελάτες της με τη μορφή διαρκών λύσεων και δημιουργούν αποδόσεις προς όφελος των μετόχων. Επιπλέον, η οικονομική υγεία της επιτρέπει να μοιράζεται την αξία που δημιουργεί με τους ποικίλους ενδιαφερόμενους, να είναι αξιόπιστος εργοδότης, να αποτελεί μία ελκυστική και μακροπρόθεσμη επενδυτική ευκαιρία, έναν υπεύθυνο φορολογούμενο και καλό διεθνή πολίτη, βοηθώντας τις επί μέρους κοινότητες να ευδοκιμήσουν. Τελικά, η δημιουργία οικονομικής αξίας συμβάλλει ταυτόχρονα στη βελτίωση των οικονομικών, περιβαλλοντικών και κοινωνικών συνθηκών της και των ενδιαφερομένων μερών και ως εκ τούτου αποτελεί μια ύψιστης σημασίας πτυχή.

Σχετικά με την περιβαλλοντική διάσταση, η Sika Hellas ABEE δίνει μεγάλη έμφαση στην ασφάλεια, την ποιότητα, την υπεύθυνη ανάπτυξη και τη δημιουργία αξίας σε όλες τις επιχειρηματικές της δραστηριότητες. Η SikaHellas ABEE αναθέτει την ευθύνη περιβαλλοντικής συμμόρφωσης στις θυγατρικές που λειτουργούν. Όλες υποστηρίζουν ένα σύστημα διαχείρισης σύμφωνα με το πρότυπο ISO 14001, το οποίο περιλαμβάνει τη συμμόρφωση με το νόμο και έναν μηχανισμό διασφάλισης συμμόρφωσης με εσωτερικούς και εξωτερικούς ελέγχους.

Τέλος, όσον αφορά την κοινωνική διάσταση και κοινωνική ευθύνη, είναι θεσμοί που του θεωρεί κομβικούς για να επιτύχει ως εταιρεία. Έχοντας επίγνωση των υποχρεώσεών της, συμμετέχει ενεργά σε προγράμματα βιώσιμης και ανθρωπιστικής ανάπτυξης, είτε ως μέλος διεθνών οργανισμών είτε απευθείας επί τόπου. Η κοινωνική συμμετοχή της περιλαμβάνει επίσης τη

χορηγία οργανώσεων και πρωτοβουλιών στους τομείς της επιστήμης, του πολιτισμού και του αθλητισμού, όπως για παράδειγμα η χορηγία που προαναφέρθηκε στην υποενοότητα «Χορηγία». Ταυτόχρονα, επιπρόσθετα παραδείγματα ποικίλλουν. Η Sika Hellas ABEE θέλει να στηρίξει τις τοπικές κοινότητες προκειμένου να βοηθήσει τους ανθρώπους να βοηθήσουν τον εαυτό τους. Τα πεδία δραστηριοτήτων είναι κτίρια και υποδομές για κοινωνικά και οικολογικά έργα ή εκπαίδευση, κατά προτίμηση σε σχέση με επαγγέλματα που σχετίζονται με την κατασκευή ή οικολογικά έργα ύδρευσης που συσχετίζονται έμμεσα με το πεδίο του τομέα στεγανοποίησης της. Οι κύριοι στόχοι, μεταξύ άλλων, είναι να υποστηριχθούν οι κοινότητες στην ανάπτυξη υποδομών για κοινωνικά έργα, να προωθηθούν οι εκπαιδεύσεις στα επαγγέλματα και στις συντεχνίες στον τομέα των κατασκευών και να παρασχεθεί βοήθεια έκτακτης ανάγκης στις πληγείσες από καταστροφές περιοχές.

Άλλες προωθητικές ενέργειες

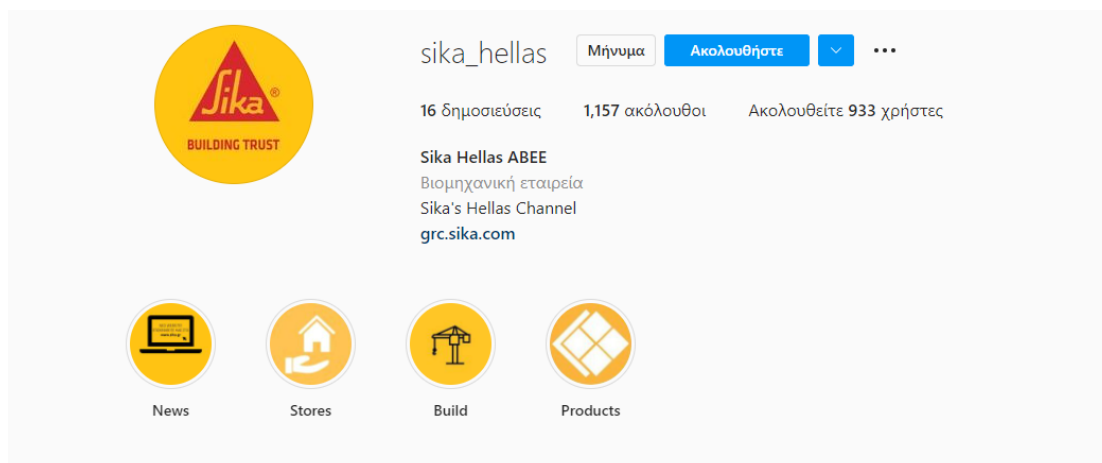
Άλλες προωθητικές ενέργειες για εταιρείες B2B, που ταυτόχρονα είναι κατάλληλες αναφορικά με την φύση της επιχείρησης, θα ήταν η συμμετοχή σε εμπορικές εκθέσεις του κλάδου της. (Παράρτημα – Πίνακες 2). Καθώς τέτοιες δεν υπάρχουν ακόμα ακολουθούν προτάσεις:

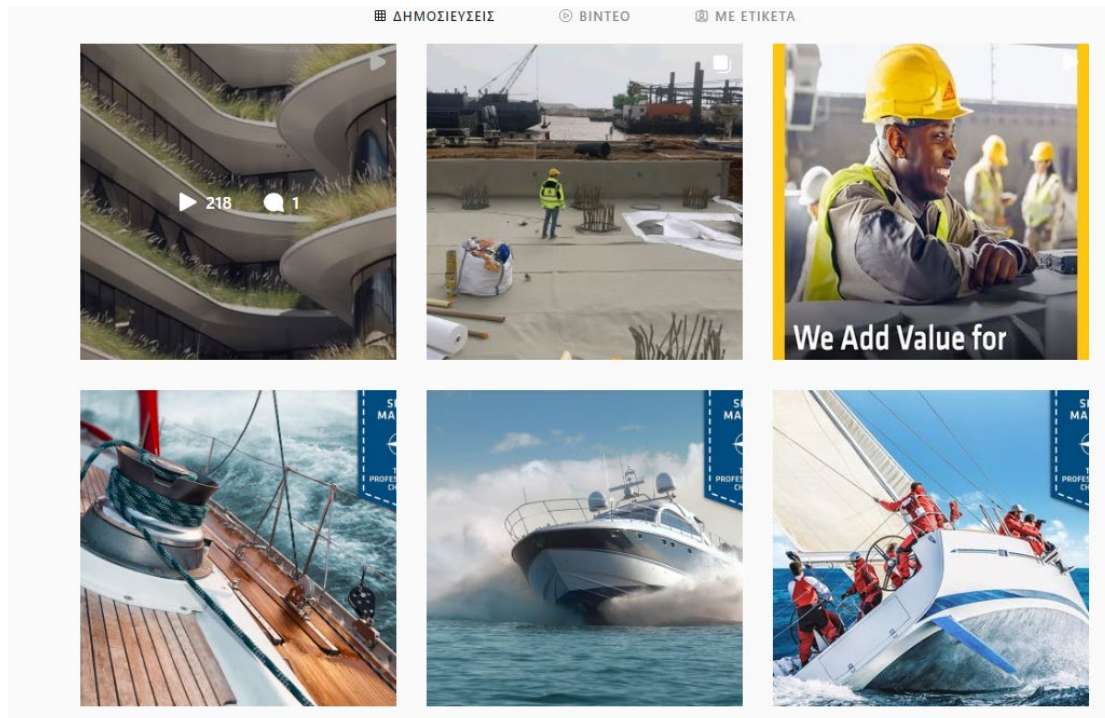
Πρόταση:

Προτείνεται στόχος να είναι η HoReCa και το the architectshow για το 2022. Επιπλέον καλό θα ήταν να υπάρχει παρουσία στο ΕΛΙΠΥΚΑ (συνέδριο πυροπροστασίας) και στα βραβεία αρχιτεκτονικής.

Παρακάτω θα αναλυθεί ο τομέας της διαφήμισης, SocialMedia, και GoogleAds.

Ξεκινώντας με τα socialmedia, η εταιρεία έχει λογαριασμούς στο Instagram και στο Facebook. Αναφορικά με το Instagram, υπάρχει με την εξής ονομασία: @sika_hellas



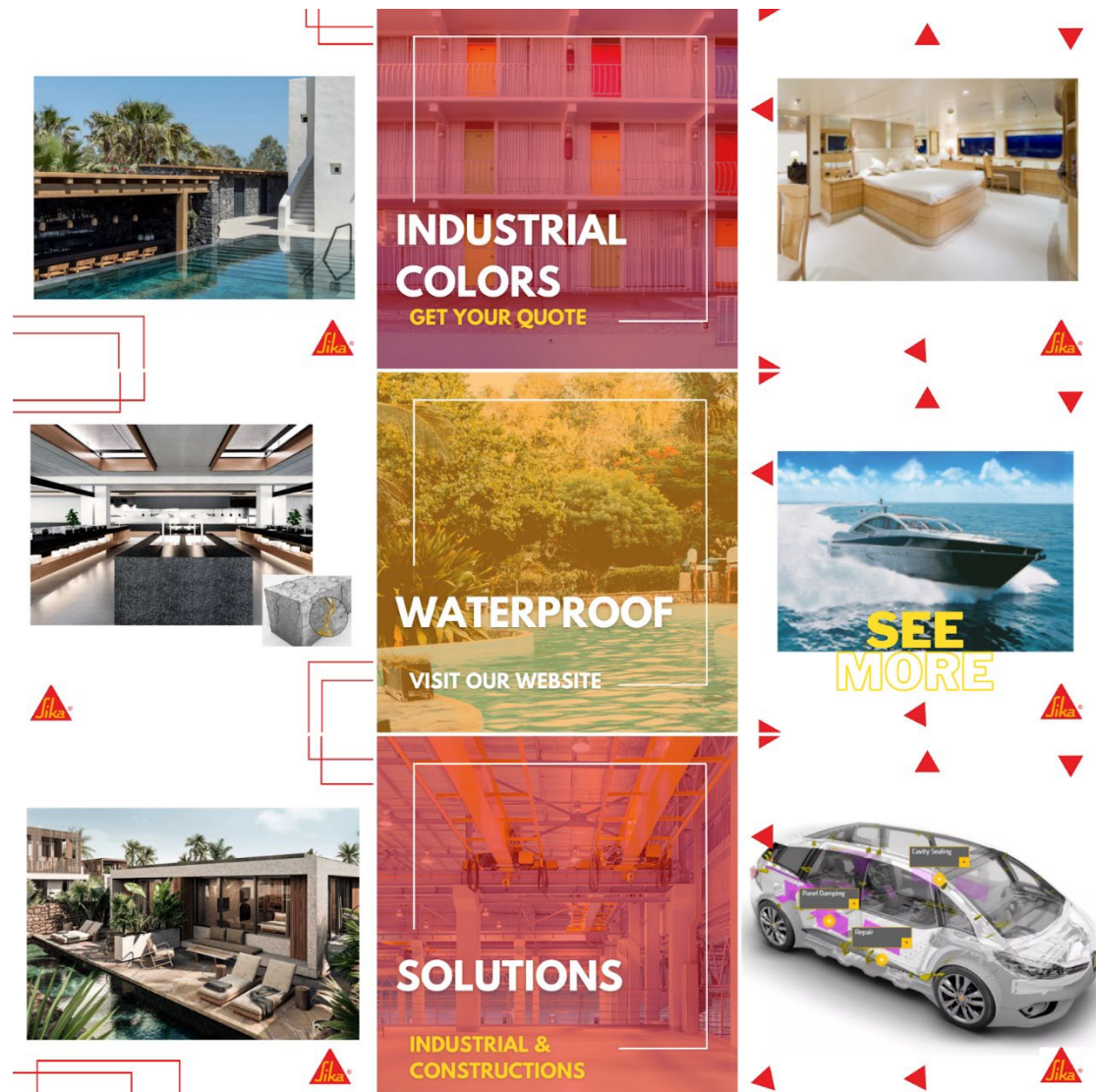


Εικόνα 1: Η υπάρχουσα μορφή Instagram της Sika Hellas ABEE (Webography 3)

Επικεντρώνεται στην χρωμοπαλέτα του εμπορικού σήματος του (κίτρινο, κόκκινο). Έχει τοποθετήσει ειδικά εξώφυλλα στις ιστορίες, ενδυναμώνοντας έτσι το Positioning στο μυαλό του δυνητικού και μη πελάτη. Χωρίζονται στις διακριτές κατηγορίες των νέων, καταστημάτων, χτισίματος και προϊόντων. Στις πληροφορίες αναφέρει μόνο την ιστοσελίδα.

Πρόταση

Συνιστάται να τηρείται μία σταθερή συχνότητα δημοσιεύσεων, καθώς ο ρυθμός αυτήν την στιγμή (Απρίλιος 2022) φαίνεται να είναι αλλοπρόσαλλος. Πέρα από οπτικό υλικό που θα βοηθήσει δυνητικούς πελάτες να διεκπεραιώσουν αγοραστική απόφαση, ταυτόχρονα θα ενισχύσει τον αλγόριθμο του Instagram υπέρ της. Η πρόταση grid που ακολουθεί, προέκυψε μετά από πρωτογενή έρευνα στον ανταγωνισμό και σε grid που “τραβάνε” το μάτι του καταναλωτή, ενώ ταυτόχρονα λήφθηκαν υπόψη οι αξίες και η στρατηγική που επιθυμεί να διατηρήσει η Sika Hellas ABEE. Μετά από επικοινωνία με γραφείο μάρκετινγκ, υπήρξε σύντομη συνέντευξη αναφορικά με τα εργαλεία ρεαλιστικής ολοκλήρωσης ενός μάρκετινγκ σχεδίου. Το γραφείο βρίσκεται στην Θεσσαλονίκη και προτίμησε να διατηρήσει την ανωνυμία του. Συνέστησαν να χρησιμοποιηθεί CANVA [ΠΙΝΑΚΕΣ 2], ένα πρόγραμμα που χρησιμοποιούν όσοι δεν είναι γραφίστες. Επίσης, συνέστησαν να ανεβαίνουν οι δημοσιεύσεις τρεις φορές την εβδομάδα για να συντηρηθεί το ωραίο σχέδιο. Κάθε δημοσίευση θα έχει περιγραφή το εκάστοτε έργο με tag όλα τα προϊόντα από το κατάστημα Instagram. Σημαντικό είναι να ακολουθηθεί Hashtag (#) στρατηγική με λέξεις κλειδιά και φυσικά με όλες τις παραλλαγές της ονομασίας της εταιρείας (#sika #Sika Hellas #Sika Hellas ABEE).



Εικόνα 2: Πρόταση για την μορφή Instagram με χρήση προγράμματος CANVA για τις ανάγκες της μεταπτυχιακής διατριβής από την φοιτήτρια Μάστορη Ηλέκτρα – Ελευθερία.

Στην αριστερή στήλη θα παρουσιάζονται έργα με προϊόντα Sika, στην μεσαία στήλη “αποφθέγματα” και στην τρίτη όσα σχετίζονται με τον τομέα της βιομηχανίας. Όλα θα ακολουθούν το ίδιο στυλ και χρωμοπαλέτα του εμπορικού σήματος της Sika Hellas ABEE.

Τέλος, συνιστάται σθεναρά η συμπερίληψη κινήσεων χορηγιών και εταιρικής κοινωνικής ευθύνης στις αναρτήσεις, όπως έως τώρα γίνονται στο facebook.

Συνεχίζοντας με το Facebook, φαίνεται να έχει αρκετά ολοκληρωμένη παρουσία και καλά οργανωμένο προφίλ.

Αναφορικά με τις διαφημίσεις, καθώς η τηλεόραση και το ραδιόφωνο έχουν αποδέκτες ένα πολύ ευρύ κοινό B2C, δεν θα είναι καλή επιλογή. Ψηφιακές διαφημίσεις, από την άλλη είναι πιο εύστοχες για την φύση της επιχείρησης αυτής, καθώς υπάρχει επιλογή συγκεκριμένου τμήματος της αγοράς, όπως τμήματα με άτομα που έχουν επιχειρήσεις στον τομέα όπου δραστηριοποιείται η εταιρεία αυτή. Έτσι δύνανται να εκτεθούν τα κατάλληλα τμήματα κοινού στις διαφημίσεις της Sika Hellas, τα οποία ανήκουν στον καταναλωτικό στόχο που προαναφέρθηκε στην ενότητα «Καταναλωτικό Κοινό».

Πρόταση:

Για να επιτευχθεί αυτό που αναλύθηκε παραπάνω, προτείνεται η χρήση GoogleAds. Πρόκειται ουσιαστικά, για τις διαφημίσεις της Google. Υπάρχει συγκεκριμένη στρατηγική για τις B2B. Το B2B GoogleAds μπορεί να αυξήσει σοβαρά την απόδοση επένδυσης (ROI), από την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας, στη δημιουργία δυνητικών πελατών και στην εξασφάλιση πωλήσεων.

Είναι πολύ σημαντικό, καθώς, το 93% των διαδικασιών αγοράς B2B ξεκινούν με μια διαδικτυακή αναζήτηση. Πριν αλληλεπιδράσει κανείς με έναν ιστότοπο, ο μέσος αγοραστής B2B πραγματοποιεί 12 διαφορετικές διαδικτυακές αναζητήσεις. Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι η αναζήτηση είναι ζωτικό μέρος του μάρκετινγκ B2B. Και υπάρχουν μόνο δύο τρόποι εμφάνισης στη μηχανή αναζήτησης: Οργανικά, χρησιμοποιώντας SEO ή με πληρωμή, χρησιμοποιώντας καμπάνιες. Το SEO (ανοίγει σε μια νέα καρτέλα) μπορεί να κάνει θαύματα, αλλά χρειάζεται πολύς χρόνος, χρήμα και προσπάθεια για να παραχθεί αρκετό από το σωστό περιεχόμενο και να εμφανιστεί εκεί που πρέπει να βρίσκεστε. Ταυτόχρονα, δεν μπορεί να αγνοηθεί η επισκεψιμότητα μέσω της διαφήμισης PPC (πληρωμή ανά κλικ) αποφέρει 50% περισσότερες μετατροπές από την οργανική διαφήμιση. Με τις κατάλληλες στρατηγικές και γνώσεις ψηφιακού μάρκετινγκ, οι καμπάνιες PPC μπορούν να φέρουν την επιχείρησή σας σε ένα νέο επίπεδο παραγωγής και πωλήσεων. Το GoogleAds επιτρέπει στην επιχείρηση να βρίσκεται μπροστά στο κοινό-στόχο σας σε όλα τα στάδια της διοχέτευσης με στοχευμένα μηνύματα που λένε ακριβώς αυτό που πρέπει να ακούσουν, όταν πρέπει να το ακούσουν, όπου το 89% των ερευνητών B2B αναζητούν ήδη απαντήσεις. Υπάρχουν πάνω από 200 περιπτωσιολογικές μελέτες (ανοίγει σε νέα καρτέλα) με θετική δημιουργία δυνητικών πελατών B2B, όπως αυτά τα τρία παραδείγματα, για να αποδείξουμε το νόημα. Με τη σωστή ρύθμιση και εξαρτήματα, το GoogleAds λειτουργεί πραγματικά (Webography 9).

Η διαδικασία ξεκινάει με την εγγραφή της εταιρείας στην Google και εν συνεχεία δημιουργώντας λογαριασμό στο Google Ads. Τέλος πρέπει να γίνει επαλήθευση, ώστε να αποδειχθεί πως πρόκειται για πραγματική, έγκυρη και έμπιστη εταιρεία (Webography 10).

Οι διαφημίσεις που προτείνονται είναι οι Search (διαφημίσεις αναζήτησης) και App (διαφημίσεις που προωθούν την εφαρμογή στα σωστά άτομα) (Webography 11).

Ο προϋπολογισμός θα αναλυθεί στο κεφάλαιο 3.7

3.6.3 Place

Τα κανάλια διανομής και σημεία πωλήσεις ποικίλλουν, λόγω των πολυάριθμων προϊόντων και υπηρεσιών. Για τον λόγο αυτό, αρχικά χωρίζονται σε κατηγορίες εμπορίου δομικών υλικών, εμπόριο δομικών υλικών και ειδών υγιεινής, χρωματοπωλείου, εμπορίου πακέτων, εμπορίου πλακιδίων και ειδών υγιεινής, εμπορίου εργαλείων, βιομηχανικών ειδών, και τέλος, πολυκαταστημάτων DIY.

Τα καταστήματα αυτά, βρίσκονται κατά μήκος της Ελλάδας. Τα περισσότερα είναι στην Αθήνα και στην Θεσσαλονίκη. Τα υπόλοιπα βρίσκονται στην Κοζάνη, στην Κέρκυρα, Ζάκυνθο, Μυτιλήνη, Πάτρα, Καλαμάτα, Θήβα, Ρόδος και Κρήτη.

3.6.4 Price

Η τιμολογιακή πολιτική που ακολουθεί η Sika Hellas ABEE διαφαίνεται να είναι αυτή του ηγέτη αγοράς. Από την συνέντευξη με την κυρία Μαλανδράκη Σοφία, εξήχθη το συμπέρασμα ότι το προϊόν που είναι πρώτο στις πωλήσεις, είναι 40% ακριβότερο από του ανταγωνιστή που βρίσκεται στην πρώτη θέση.

3.7 BUDGET

Για όλες τις ενέργειες μάρκετινγκ, έχει αποφασιστεί και εγκριθεί από το τμήμα Μάρκετινγκ της εν λόγω εταιρείας πως ετησίως ο προϋπολογισμός για τις ανάγκες αυτές θα φτάνει τις 450.000 ευρώ (τετρακόσιες πενήντα χιλιάδες ευρώ).

Όλες οι προτάσεις που παρουσιάστηκαν στους διάφορους τομείς, συγκαταλέγονται μέσα σε αυτόν τον προϋπολογισμό, καθώς αφορούν διαδικτυακές και σχεδιαστικές αλλαγές, οι οποίες γίνονται εσωτερικά της εταιρείας.

Εξαιρέση αποτελούν τα GoogleAds και η συμμετοχή σε εμπορικές και επιχειρηματικές εκθέσεις. Μετά από έρευνα και με την συμβουλή της εταιρείας μάρκετινγκ με την οποία πραγματοποιήθηκε συνέντευξη (παράρτημα 2), στο παράρτημα 5 (πίνακας 5) παρουσιάζονται τα κόστη για να συμπεριληφθούν στον προϋπολογισμό της εταιρείας.

Κεφάλαιο 4

Συμπεράσματα – Προτάσεις

Κατά τον John Bowen (2002) ένα marketing plan εξυπηρετεί πολλούς σκοπούς σε κάθε εταιρεία. Παρέχει έναν οδηγό για όλες τις δραστηριότητες μάρκετινγκ της εταιρείας για συγκεκριμένο χρονικό διάστημα. Διασφαλίζει ότι οι δραστηριότητες μάρκετινγκ συμφωνούν με το εταιρικό στρατηγικό σχέδιο. Αναγκάζει τους διευθυντές μάρκετινγκ να αναθεωρήσουν και να σκεφτούν αντικειμενικά όλα τα βήματα της διαδικασίας μάρκετινγκ. Βοηθά στη διαδικασία κατάρτισης προϋπολογισμού για την αντιστοίχιση των πόρων με τους στόχους μάρκετινγκ. Δημιουργεί μια διαδικασία για την παρακολούθηση των πραγματικών αποτελεσμάτων έναντι των αναμενόμενων αποτελεσμάτων. Τα παραπάνω είναι παραδείγματα για το πώς ένα καλό σχέδιο μάρκετινγκ θα βοηθήσει την εταιρεία και το τμήμα σας να ευημερήσουν και να αναπτυχθούν. Αυτό που δεν είναι τόσο προφανές για πολλούς είναι ότι ένα καλό σχέδιο θα επιτρέψει επίσης στους ανθρώπους να ευημερήσουν και να αναπτυχθούν. Αυτό συμβαίνει με διάφορους τρόπους. Για παράδειγμα, η συμμετοχική διαδικασία σχεδιασμού επιτρέπει στους ανθρώπους να κατανοήσουν τη διαδικασία διαχείρισης. Οι υπεύθυνοι manager μαθαίνουν να καθορίζουν στόχους και να ορίζουν χρονοδιαγράμματα για να διασφαλίσουν την εκπλήρωσή τους. Μαθαίνεται η διαδικασία δημιουργίας ρεαλιστικών στρατηγικών και τακτικών για την επίτευξη των στόχων. Τα άτομα που προσεγγίζουν τη διαδικασία σχεδιασμού με δεκτικό μυαλό και εφαρμόζουν το σχέδιο μάρκετινγκ συνήθως θα διαπιστώσουν ότι βελτιώνει την επαγγελματική τους σταδιοδρομία.

Οι αναλύσεις SWOT, PEST και PORTER φαίνεται να παίζουν καθοριστικό ρόλο στην ανάλυση τόσο του εξωτερικού όσο και του εσωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης. Οι πληροφορίες που συγκεντρώθηκαν από την βιβλιογραφική ανασκόπηση, παρά τις όποιες κριτικές έχουν τυχόν δεχτεί, καλύπτουν την ανάλυση της επιχείρησης στο πλαίσιο ενός σχεδίου μάρκετινγκ. Ταυτόχρονα, η πρωτογενής έρευνα που διεξήχθη, φανέρωσε πως εκτός από την θεωρία, και στην πράξη τα μοντέλα αυτά επαρκούν για την ανάλυση μίας εταιρείας, προσδίδοντας σημαντικούς άξονες έρευνας για τα δεδομένα αυτής.

Εκμεταλλευόμενοι τις πληροφορίες που προκύπτουν από τις αναλύσεις – εργαλεία του marketing plan μπορούμε να οδηγηθούμε σε κάποιες προτάσεις/συμπεράσματα για τα μελλοντικά πλάνα της εταιρίας ώστε να συνεχιστεί η ανοδική πορεία της και να εδραιωθεί περαιτέρω στον κλάδο δραστηριότητάς της. Αυτά φορούν τις αναλύσεις SWOT, PEST, και τις πέντε δυνάμεις του PORTER. Για να εξαχθούν τα παρακάτω συμπεράσματα και προτάσεις, έγινε η ανάλυση του εξωτερικού και του εσωτερικού περιβάλλοντος της Sika Hellas ABEE με τα προαναφερθέντα εργαλεία ανάλυσης. Τα δεδομένα εξήχθησαν από την βιβλιογραφική ανασκόπηση και εν συνεχεία πραγματοποιήθηκε η πρακτική τους εφαρμογή πάνω στην εν λόγω εταιρεία.

Αρχικά λοιπόν εξετάζοντας την SWOT analysis πάνω στην Sika Hellas ABEE, συμπεραίνονται και προτείνονται τα κάτωθι:

Έχοντας ως όχημα την πολυετή και ισχυρότατη παρουσία στην αγορά δομικών υλικών όχι μόνο σε εθνικό αλλά και διεθνές επίπεδο, η εταιρία μπορεί με μια επιθετική καμπάνια που θα δίνει

έμφαση στα δύο αυτά χαρακτηριστικά της, πρέπει να επιδιώξει να αναλάβει μεγάλα έργα (είτε στον δημόσιο τομέα ή με την στήριξη κάποιας σημαντικής ιδιωτικής πρωτοβουλίας) ώστε να ισχυροποιήσει το όνομά της.

Με αυτόν τον τρόπο θα ενισχυθεί ακόμα περισσότερο η παρουσία της στον χώρο και η αυξημένη αυτή προβολή σε συνδυασμό με τη χρηματιστηριακή της ανάπτυξη. Μπορεί ταυτόχρονα να δημιουργήσει εκτός από αύξηση του κύκλου εργασιών της και μεγάλη πίεση στους ανταγωνιστές της μειώνοντας την βελτιστοποίηση της δικής του θέσης στην αγορά Αυτό αφορά και εδραιωμένους και μη εδραιωμένους ανταγωνιστές.

Το παραπάνω γεγονός σημαίνει πως μπορεί να αποτραπεί η είσοδος τυχόν νέων παιχτών στην αγορά και τον περιορισμό των ήδη υφισταμένων ανταγωνιστών της σε μικρότερη κλίμακα ή ακόμα και σε έξοδο από τον κλάδο εταιριών οι οποίες έχουν ήδη πληγεί από την κρίση των προηγούμενων ετών και δεν θα μπορέσουν να ανταπεξέλθουν σε μια παρόμοια κατάσταση δεδομένης της ισχυροποιημένης πλέον θέσης της Sika Hellas ABEE.

Στον τομέα που η εταιρία εμφανίζει αδυναμία είναι η κοστολόγηση των προϊόντων της και η έλλειψη ηλεκτρονικού καταστήματος. Αυτό δεν αναιρεί το γεγονός βέβαια πως κάθε αδυναμία όμως κρύβει μέσα της και μια δυνατότητα για νέες πολιτικές ανάπτυξης και ευκαιρίες βελτιστοποίησης της θέσης της.

Συγκεκριμένα, η φαινομενικά υψηλή τιμολόγηση μπορεί να χρησιμοποιηθεί σαν εργαλείο προβολής όταν αυτό γίνει μέσω μιας εκστρατείας στην οποία δίνεται έμφαση στην ποιοτική υπεροχή των προϊόντων και των υπηρεσιών της που θεωρητικά «πάσχουν» σε σχέση με ανταγωνιστικά προϊόντα χαμηλότερης τιμής (value for money).

Επιπροσθέτως, μια επένδυση σε ηλεκτρονικό κατάστημα (eshop), τα οποία γνωρίζουν ιδιαίτερη άνθηση με την πάροδο των ετών και ειδικότερα μετά τα περιοριστικά μέτρα που επιβλήθηκαν στο εμπόριο την τελευταία 2ετία λόγω της πανδημίας COVID-19, θα δώσει την δυνατότητα στην επιχείρηση να προσφέρει στους b2b πελάτες της μια εμπειρία πιο άμεση και σύγχρονη. Διαδικασίες χρονοβόρες και κοστοβόρες όπως οι τηλεφωνικές παραγγελίες, ο έλεγχος διαθεσιμότητας, ο χρόνος παράδοσης και πολλά ακόμα, και για τις δύο πλευρές θα μπορούν να παρακάμπνουν προς το κοινό όφελος και να βρεθούν αγοραστής και πωλητής σε μία κατάσταση win-win.

Μια επιχείρηση αυτού του μεγάλου μεγέθους μπορεί να διαθέσει πόρους στην έρευνα και ανάπτυξη νέων προϊόντων. Συγκεκριμένα, η Sika Hellas ABEE διαθέτει ήδη ένα πρωτοπόρο τμήμα RND το οποίο της δίνει την δυνατότητα να προχωρά σε εγχώρια παραγωγή υλικών. Με αυτόν τον τρόπο πέραν του ότι αυξάνονται τα περιθώρια κέρδους, ανοίγονται και δίαυλοι προς άλλες αγορές και εκτός συνόρων που προτιμούν τα παραγόμενα προϊόντα της Sika Hellas ABEE. Οι νέες τεχνολογίες προσφέρουν το έδαφος και η Sika Hellas ABEE διαθέτει τους πόρους για να αναπτύξει την τεχνογνωσία της και να βρεθεί σε θέση υπεροχής έναντι των ανταγωνιστών της, λανσάροντας στην αγορά νέα προϊόντα και επεκτείνοντας την δραστηριότητά της σε τομείς που δραστηριοποιείται ήδη όπως η ναυτιλία (ναυτιλιακά προϊόντα) που αποτελεί ισχυρό κλάδο της χώρας και της παγκόσμιας οικονομίας. Η περαιτέρω ανάπτυξη αυτού θα την έκανε ηγέτη αγοράς.

με την κλιματική κρίση προ των πυλών, η Sika Hellas ABEE μπορεί να αντιμετωπίσει την απειλή των περιορισμένων ενεργειακών πόρων, όχι μόνο προς όφελός της αλλά και συμβάλλοντας στην προστασία του περιβάλλοντος. Η επένδυση σε εναλλακτικές, πράσινες μορφές ενέργειας θα εξασφαλίσει την βιωσιμότητα της και αυτή η στροφή θα προσθέσει στην εικόνα της εταιρίας ένα eco friendly πρόσημο με κοινωνικές διαστάσεις. Τα έργα του μέλλοντος θα κατασκευάζονται από «πράσινα υλικά» που θα προέρχονται από «πράσινες επιχειρήσεις» και η Sika Hellas ABEE θα πρέπει να ηγηθεί και σε αυτή την αλλαγή εποχής.

Προχωρώντας την ανάλυση και εξετάζοντας την PEST analysis, προτείνονται και συμπεραίνονται τα κάτωθι:

- Αρχικά, έγινε φανερό πως η νομοθεσία περί κανονισμών COVID-19 επέφερε σημαντικές αλλαγές. Η υπακοή στους νόμους «πάγωσε» την λειτουργία της Sika Hellas ABEE κατά την πρώτη καραντίνα. Εκτός από τις αρνητικές επιπτώσεις βέβαια, έφερε και την ευκαιρία για περαιτέρω ανάπτυξη της απομακρυσμένης εργασίας. Ουσιαστικά, υπάρχει πλέον μεγαλύτερη δεξαμενή υποψήφιων εργαζόμενων λόγω δυνατότητας τηλεργασίας. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός πως η Sika Hellas ABEE επηρεάστηκε από τους περιορισμούς λόγω COVID-19 και εμμέσως, καθώς και άλλοι φορείς επηρεάστηκαν από τους οποίους η ίδια εξαρτιόταν. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα την καθυστέρηση παράδοσης ορισμένων έργων.

- Στον οικονομικό τομέα η Sika Hellas ABEE φορολογείται στην υψηλότερη βαθμίδα καθώς είναι «ABEE», δηλαδή η μορφή της είναι Ανώνυμη Βιομηχανική και Εμπορική Εταιρία. Ευκαιρία για να απαλλαχθεί από μέρος της φορολόγησης, είναι οι ενέργειες κοινωνικής ευθύνης, δωρεές και φιλανθρωπικές κινήσεις. Ήδη έχει κάνει κινήσεις Εταιρική Κοινωνικής Ευθύνης, παρόλα αυτά της προτείνεται να κάνει περισσότερες και να συμπεριλάβει φιλανθρωπικές πράξεις και γκαλά επίσης. Όσον αφορά το εργατικό δυναμικό, μέρος του μισθού μπορεί να δίδεται με την μορφή bonus και restaurant tickets. Γενικά, η Sika Hellas ABEE, έχει προσαρμοστεί στα ελληνικά και ευρωπαϊκά δεδομένα χρησιμοποιώντας το ημεδαπό νόμισμα, ενώ ξεκίνησε από την Ελβετία.

- Η Sika Hellas ABEE, όντας μία πολυεθνική εταιρεία, εισχωρώντας στην Ελλάδα και γενικότερα στο ευρωπαϊκό περιβάλλον, χρειάστηκε να προσαρμοστεί στις κοινωνικές συνθήκες και στα πολιτισμικά ήθη και έθιμα. Πιο συγκεκριμένα, στην Ελλάδα προσαρμόστηκε τηρώντας τις ελληνικές αργίες και εθνικές εορτές, μέρες που στο εξωτερικό δεν ταυτίζονται με απουσία από τον χώρο εργασίας. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός της αλλαγής της επιχειρηματικής χειραψίας, η οποία μεταφέρθηκε από το σφίξιμο της παλάμης στο ακούμπημα του αγκώνα. Η Sika Hellas ABEE για να συνεχίσει να έχει επαγγελματικό πρόσωπο για την ολοκλήρωση συμφωνιών και ανάθεσης κατασκευαστικών έργων, προσαρμόστηκε και υιοθέτησε την καινούρια χειραψία.

-Τεχνολογικά, η Sika Hellas ABEE έχει πολύ μεγάλες ευκαιρίες υιοθέτησης καινούριων τεχνολογιών οι οποίες θα ελαχιστοποιήσουν το κόστος παραγωγής και θα δημιουργήσουν τις επιθυμητές οικονομίες κλίμακας. Αυτές παρουσιάζονται σε συνέδρια και εμπορικές εκθέσεις. Αυτός είναι ένας από τους λόγους που στις προτάσεις για την Sika Hellas ABEE, μεγάλη σημασία δόθηκε στην συμμετοχή εμπορικών και βιομηχανικών εκθέσεων ανά την Ευρώπη του κατασκευαστικού κλάδου. Η τάση και περιβαλλοντική ανάγκη για χρήση πηγών ανανεώσιμης ενέργειας φέρνει στην Sika Hellas ABEE την ευκαιρία να προσαρμοστεί σταδιακά υιοθετώντας καινούριες τεχνολογίες και αυξάνοντας την αποδοτικότητα της.

Τα συμπεράσματα που αφορούν τις πέντε δυνάμεις του PORTER παρουσιάζουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον. Αναφορικά με την διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών, οι προμηθευτές βιομηχανιών, άρα και της Sika Hellas ABEE, μπορεί να περιλαμβάνουν συνδικάτα, γεγονός που δίνει διαπραγματευτική δύναμη στο εργατικό δυναμικό και δικαιώματα διεκδίκησης υψηλότερου μισθού και καλύτερων συνθηκών εργασίας. Αυτό το γεγονός, αποτελεί δυνητικό κίνδυνο ή ρίσκο για της Sika Hellas ABEE, καθώς εάν δεν έρθει σε συμφωνία με τα αιτήματα του συνδικάτου, ελλοχεύει ο κίνδυνος κινήσεων κατά της ίδιας. Αναλυτικότερα, μπορεί να γίνει απεργία, κινητοποιήσεις και πληροφοριοδότηση προς την δημόσια γνώμη μέσω Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης. Κάτι τέτοιο θα έθιγε την εικόνα της Sika Hellas ABEE και θα έπρεπε να λάβει δράση το τμήμα Μάρκετινγκ (βλ ΕΓΧΕΙΡΙΔΙΟ ΚΡΙΣΕΩΝ). Αναφορικά με την ένταση υπάρχουσας αντιπαλότητας, για την SikaHellas ABEE, ισχύει ότι ο ανταγωνισμός προκύπτει από την πίεση βελτιστοποίησης της θέσης της σε σχέση με τον ανταγωνισμό. Συγκεκριμένα, η εν λόγω εταιρεία φαίνεται να επιλέγει να είναι ηγέτης τιμής και να επιθυμεί να τοποθετείται στο μυαλό του καταναλωτή ως κάτι το ποιοτικό, σε σχέση με τον υπάρχων ανταγωνισμό. Με αυτές τις ενέργειες προσπαθεί να αντικρούσει την υπάρχουσα αντιπαλότητα. Συμπερασματικά, δυνητικά το γεγονός ότι είναι ηγέτης τιμής, άρα διαθέτει τις ακριβότερες τιμές στην αγορά σε σχέση με τον ανταγωνισμό, διαφαίνεται ότι μπορεί να επηρεάσει αρνητικά την κερδοφορία της Sika Hellas ABEE. Προχωρώντας στην τρίτη δύναμη του PORTER την απειλή των νεοεισερχόμενων ανταγωνιστών, η βιομηχανική και κατασκευαστική αγορά της SikaHellas ABEE διαφαίνεται να έχει εμπόδια κυβερνητικής πολιτικής εξαιτίας των οποίων εισέρχεται δύσκολα νέος ανταγωνισμός. Δυνητικά, από την άλλη πλευρά εάν κάποια εταιρεία κατασκευαστική ή βιομηχανική καταφέρει να εισέλθει σημαίνει ότι έχει στην διάθεση της ισχυρά οικονομικά και κεφαλαιακά αποθέματα και επιβεβαιώνεται η δυνητική διάβρωση των κερδών, λόγω του ισχυρού ανταγωνισμού και για την περίπτωση της Sika Hellas ABEE. Συνεχίζοντας με την απειλή υποκατάστατων, δηλαδή την συνολική ελαστικότητα ζήτησης του κατασκευαστικού και βιομηχανικού κλάδου, όπου βρίσκεται η Sika Hellas ABEE, έχουν παρατηρηθεί υποκατάστατα στην διαδικασία κατασκευαστικών έργων με αυτοματοποιήσεις που δημιουργούν μία ροή εργασίας διαφορετική, πιο αποτελεσματική και αποδοτική. Πιο συγκεκριμένα, η Sika Hellas ABEE δυνητικά όσο δεν χρησιμοποιεί τεχνολογίες αυτοματοποίησης τελευταίας γενιάς, ενώ ο ανταγωνισμός μπορεί να χρησιμοποιεί, θα κυκλοφορούν υποκατάστατα προϊόντα που ο καταναλωτής μπορεί να προτιμά. Συνιστάται η αυτοματοποίηση σε όλα τα δυνατά επίπεδα, ώστε η ελαστικότητα ζήτησης υποκατάστατων της Sika Hellas ABEE να είναι ανελαστική και οι καταναλωτές – επιχειρήσεις - να προτιμούν τα προϊόντα της ίδιας και όχι των υποκατάστατων.

Μελετώντας τις τρεις αναλύσεις (SWOT,PEST και PORTER) με μια πιο ολιστική προσέγγιση γίνεται φανερό η σύνδεσή τους και πώς τα δεδομένα της μιας προεκκινούνται στις παρατηρήσεις της άλλης. Πιο συγκεκριμένα, προέκυψαν τα εξής συμπεράσματα:

1. Έχοντας ως απαρχή την διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών (porter) όπως αυτή αναλύθηκε νωρίτερα, η Sika Hellas ABEE μπορεί να αξιοποιήσει το πρόσφορο έδαφος της τεχνολογικής εξέλιξης (T από PEST) και να αναπτύξει μια πιο αυτοματοποιημένη συνεργασία μαζί τους. Μέσω σύγχρονων και αξιόπιστων συστημάτων logistics που παραμετροποιούνται βάσει των δικών της δεδομένων και αναγκών, η Sika Hellas ABEE θα αποκτούσε στα χέρια της ένα ισχυρό «όπλο» που θα απλοποιούσε τις διαδικασίες της και θα συνέβαλε στην ενδυνάμωσή

της. Κάτι τέτοιο θα αποτελούσε πλέον πλεονέκτημα για εκείνη (S από SWOT) και θα την ξεχώριζε ακόμα περισσότερο σαν ηγέτη έναντι του ανταγωνισμού.

2. Ο ανταγωνισμός που είναι σε ισχύ (PORTER) συνδέεται με την προσπάθεια βελτιστοποίησης της θέσης κάθε εταιρείας, όπως και της Sika Hellas ABEE. Αυτό έχει να κάνει με την στρατηγική που ακολουθεί για να το καταφέρει. Έως τώρα η στρατηγική που έχει επιλέξει είναι να είναι ηγέτης αγοράς και να είναι πιο ακριβή σε σχέση με τον ανταγωνισμό, κάτι το οποίο είναι μειονέκτημα (W από SWOT). Με τη σωστή διαχείριση όμως, αυτό μπορεί να μετατραπεί σε ευκαιρία (O από SWOT). Ο τρόπος με τον οποίο δύναται να επιτευχθεί αυτό, είναι να καταφέρει να «κλειδώσει» το όνομά της ως συνώνυμο της ποιότητας στο μυαλό των καταναλωτών. Έτσι, θα αποκτήσει άλλο ένα πλεονέκτημα (S από SWOT). Αυτό θα βελτιώσει την κερδοφορία της άρα και τα έσοδα της.

3. Στην προσπάθεια να εξομαλυνθεί το αυστηρό φορολογικό καθεστώς της Ελλάδας, το οποίο αποτελεί μια αρνητική παράμετρο μιας και κυμαίνεται στο 24% (E από PEST) και θα μπορούσε να αποτελέσει απειλή για την μελλοντική κερδοφορία της Sika Hellas ABEE, η επιχείρηση μπορεί να βρει μια ακόμα ευκαιρία (O από SWOT). Μέσα από ενέργειες κοινωνικής ευθύνης, φιλανθρωπίες, χορηγίες, μέρος μισθοδοσιών με διατακτικές (ticket restaurant κτλ) θα καταφέρει αφενός να μειωθεί η φορολογία της και αφετέρου να ενισχύσει την εικόνα της ως ένας οργανισμός που δεν φοβάται να γυρίσει πίσω στην κοινωνία που τον στηρίζει κάτι από τα κέρδη του.

Για να καταδειχθούν όλα τα παραπάνω πραγματοποιήθηκε μία ρεαλιστική ανάλυση marketing plan από την οπτική του υπευθύνου μάρκετινγκ που την συντάσσει. Ταυτόχρονα εξηγούνται όλα τα βήματα, ώστε να γίνουν κατανοητά την ίδια στιγμή που περιγράφονται.

Η περίπτωση της Sika Hellas ABEE, κάνει φανερό το γεγονός ότι, ακόμα και μεγάλες εταιρείες, όπως η ίδια, χρήζουν βελτίωσης συνεχώς. Δεν γίνεται κάτι να μείνει στάσιμο. Πρέπει να υπάρχει συνεχώς εξέλιξη. Γίνονται διορθώσεις, αναλύσεις και επαναπρογραμματισμός διαφημίσεων και στόχων. Εντέλει στόχος είναι η ευκολότερη προσαρμογή σε εξωτερικές ή και εσωτερικές μεταβολές που δύναται να επηρεάσουν την εύρυθμη λειτουργία της.

Ένα ακόμα σημαντικό στοιχείο που έγινε φανερό με την μελέτη περίπτωσης της Sika Hellas ABEE, αφορά τις πέντε δυνάμεις του Porter. Εκτός του ότι έχει δεχθεί σημαντική κριτική (Σταφυλάς, 2012) καθίσταται προφανές ότι αφορά μία ανάλυση η οποία δεν λαμβάνει υπόψη σύγχρονες συνιστώσες που έχουν αναπτυχθεί στο πλαίσιο της παγκοσμιοποίησης. Όλα τα στοιχεία επικεντρώνονται σε ποιοτικά χαρακτηριστικά του ανταγωνισμού, των προμηθευτών και των πελατών. Για μία πιο ολοκληρωμένη ανάλυση, ίσως θα έπρεπε να ληφθούν υπόψη περισσότερα στοιχεία με επιπρόσθετα ποσοτικά δεδομένα. Δεν μπορεί να παραλειφθεί παρά όλα αυτά το γεγονός ότι, εντέλει, η προσέγγιση της δομής και της θέσης του κλάδου βοηθά μια επιχείρηση να κατανοήσει το ανταγωνιστικό της περιβάλλον.

Παρουσιάστηκαν προτάσεις και λύσεις σε σημεία που έως τώρα ήταν ασθενέστερα οργανωμένα σε σχέση με τα υπόλοιπα σημεία στο marketing plan. Κατά την συγγραφή, εξήχθη το συμπέρασμα ότι η δημιουργικότητα αποτελεί έννοια-κλειδί για την σύνταξη ενός marketing plan. Διορθώσεις και λύσεις σε δυνητικά και μη προβλήματα, χρειάζονται προσαρμοστικότητα

και δεξιότητες, τόσο σε τεχνικό επίπεδο, για παράδειγμα το Instagram grid (Εικόνα 2), όσο και σε πνευματικό επίπεδο, για παράδειγμα η ιδέα για τις εμπορικές εκθέσεις.

Συμπερασματικά, το marketing plan βοηθάει πολύ στον προγραμματισμό και αναγνώριση της κατάστασης μίας εταιρείας, κάτι το οποίο μετά οδηγεί σε προτάσεις, ιδέες και καμπάνιες προσαρμοσμένες πάνω στις ανάγκες τις εκάστοτε εταιρείας, ενισχύοντας ταυτόχρονα τις προσωπικότητες των συντακτών του με δημιουργικότητα και σκέψη «έξω από το κουτί» (outofthebox).

Μελλοντικά, για όποιον/α ερευνητή επιθυμεί να ασχοληθεί, προτείνεται η σε βάθος έρευνα αρχικά του κλάδου της επιχείρησης που θα αναλυθεί, ώστε να γίνει φανερό το περιβάλλον από το οποίο περικλείεται. Δυνητικό εμπόδιο παρατηρήθηκε να αποτελεί η πληροφορία που γίνεται γνωστή δημοσίως, καθώς είναι περιορισμένη. Συνιστάται η άμεση επικοινωνία με φορείς του κλάδου ή και την ίδια την επιχείρηση η οποία αναλύεται, ώστε να δημιουργηθεί κανάλι πληροφοριών που αποτελούν σταθμό για την διεξαγωγή της έρευνας.

5. ΕΓΧΕΙΡΙΔΙΟ ΕΚΤΑΚΤΗΣ ΑΝΑΓΚΗΣ

Υπάρχουν διάφορα γεγονότα τα οποία όταν συμβαίνουν στην παραγωγή ή και στην κατανάλωση, πραγματοποιείται κρίση. Αναλυτικότερα, μερικά από τα κύρια γεγονότα που προκαλούν βιομηχανική κρίση, τα οποία θα πρέπει να λάβει υπόψη της και η Sika Hellas ABEE, είναι: τα βιομηχανικά ατυχήματα, η περιβαλλοντική μόλυνση, οι βλάβες στα προϊόντα, τα σαμποτάζ στα προϊόντα, και οι κοινωνικοπολιτισμικές επιδράσεις.

Ξεκινώντας από τα βιομηχανικά ατυχήματα, για να είναι προετοιμασμένη η Sika Hellas ABEE, θα πρέπει να έχει εγκαταστήσει τα μηχανήματα και να έχει διευθετήσει τον βιομηχανικό χώρο βάση πρωτοκόλλων ISO που αφορούν την ασφάλεια. Σε περίπτωση που παρόλαυτα συμβεί κάποιο ατύχημα, συνιστάται η προνόηση με αγορά συγκεκριμένης ασφαλιστικής ικανότητας εξειδικευμένης για βιομηχανικό χώρο, ώστε να είναι η Sika Hellas ABEE καλυμμένη σε περίπτωση απαίτησης αποζημίωσης. Τρίτον, σε περίπτωση ατυχήματος, θα πρέπει οι υπεύθυνοι να δράσουν αμέσως και να εκπαιδευτούν στις πρώτες βοήθειες και να κληθεί ο αριθμός εκτάκτου ανάγκης.

Μικρότερης κλίμακας κρίσεις στον βιομηχανικό χώρο δυνητικά εκδηλώνονται λόγω έλλειψης υγιεινής και ασφάλειας στον εργασιακό χώρο. Για την Sika Hellas ABEE, όπως παραπάνω, συνιστάται η πιστοποίηση και ακολούθηση πρωτοκόλλων ISO τόσο ασφαλείας, όσο και υγιεινής.

Αναφορικά με τον δυνητικό κίνδυνο περιβαλλοντικής μόλυνσης, η Sika Hellas ABEE προτείνεται να συνεργαστεί με τον δήμο όπου έχει εγκαταστάσεις, ώστε να επιτευχθεί σωστή απόρριψη και διεργασία ρύπων γενικά αλλά και τοξικών. Για να ελαχιστοποιηθούν οι κρίσεις εξαιτίας περιβαλλοντικών μολύνσεων η αποφυγή ρίψης τους στο περιβάλλον μπορεί να βοηθήσει. Χρειάζεται εκτίμησης, σχεδιασμός, ανασχεδιασμός με σκοπό την ελαχιστοποίηση επιβάρυνσης του περιβάλλοντος.

Εν συνεχεία, η Sika Hellas ABEE, θα πρέπει να προσέξει ιδιαίτερω και να έχει ένα σχέδιο τόσο αποφυγής όσο και αντιμετώπισης περιπτώσεων με βλάβες στα προϊόντα. Ξεκινώντας με την

αποφυγή, συνιστάται η αυτοματοποίηση και αυστηρή εκπαίδευση του προσωπικού. Συνεχίζοντας με την αντιμετώπιση, βάσει του εγχειριδίου κρίσης, αν για κάποιο λόγο προκύψει πώληση επιβλαβούς προϊόντος, η ομάδα marketing της εταιρίας θα πρέπει να επικοινωνήσει με τον αποδέκτη επιβλαβούς προϊόντος και να προτείνει αντικατάσταση άμεση. Εάν το ζήτημα λάβει δημόσια έκταση και απασχολήσει την κοινή γνώμη, μία δημόσια ανακοίνωση είναι το πρώτο βήμα που θα πρέπει να ακολουθήσει η Sika Hellas ABEE. Από εκεί και ύστερα, τελευταία λύση θα είναι η χρηματική αποζημίωση, ανάλογα την ζημιά που έχει προκληθεί. Για την ελαχιστοποίηση του ζητήματος της τελευταίας λύσης που προτάθηκε, συνιστάται η χρήση ασφαλιστικού προγράμματος με κάλυψη δυνητικών επιβλαβών προϊόντων.

Για την Sika Hellas ABEE, η επόμενη βιομηχανική κρίση που αφορά το σαμποτάζ προϊόντος, ελαχιστοποιείται με την χρήση HR τακτικών κατά την πρόσληψη εργατικού δυναμικού. Ταυτόχρονα, προτείνεται η χρήση καμερών ασφαλείας, η ενημέρωση υπεύθυνου κάθε τμήματος να ελέγχει τις συστάσεις και τα πληροφοριακά συστήματα που ενημερώνουν για τις χημικές διεργασίες και τέλος, να γίνεται αλλαγή ενδυμασίας με εξειδικευμένα ρούχα εργασίας, ώστε να μην υπάρχει η δυνατότητα να εισαχθεί στον χώρο παραγωγής κάποιο ξένο σώμα υλικών.

Τέλος, αναφορικά με τις κοινωνικοπολιτισμικές επιδράσεις, συνιστάται η ομάδα του marketing να είναι έτοιμη, ώστε επικοινωνιακά να μπορεί να δείξει μία εικόνα της εταιρίας που είναι κοινωνικά αποδεκτή. Η Sika Hellas ABEE, ήδη κάνει τέτοιες δράσεις (βλ. Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη & Διαχείριση Κρίσεων). Επιπροσθέτως, μπορεί να επικοινωνήσει με ομάδα που εξειδικεύεται στις δημόσιες σχέσεις και να υπάρξει εξωτερική συνεργασία για παν ενδεχόμενο. Τέλος, δύναται να υπάρξει και εξουσιοδότηση ενός υπευθύνου που θα μιλά εκ μέρους της επιχείρησης με τα ΜΜΕ.

Παραρτήματα

A

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ	ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ
Budget Marketing	450K/annual
Εκθέσεις B2B	Μέχρι τώρα δεν είχε παρουσία. Επιθυμεί να ξεκινήσει τώρα να έχει παρουσία
Δομή Marketing της SIKA	Marketing Manager --> Digital Marketing Specialist --> Graphic Designer
GoogleAds	Ναι, αλλά ήταν πολύ περιορισμένη με ανάμεικτα αποτελέσματα. Φέτος θα τρέξουμε πιο οργανωμένα το Σεπτέμβρη
Ανταγωνισμός στο best seller	Ένα από τα topsellers είναι το sikalastic 612. ανταγωνισμός: 1. hyperdesmo (alchimica) πώλησης ~6.000.000 (κάνει διαφήμιση- banners- ντυσιμοφορητών) 2. mariseal (marispolymers) και sikalastic 612 (sika) ~1.500.000 κ καθένας. 3. isoflex (isomat) ~500.000 (κάνει διαφήμιση) 4. όλοι οι υπόλοιποι ~1.000.000 (από αυτό οι 600.000 είναι από rebranding του mariseal. **το 612 είναι περίπου 40% ακριβότερο από τον 1ο ανταγωνιστή (hyperdesmo)

Πίνακας 1. Στοιχεία και δεδομένα που προέκυψαν από την συνέντευξη με την Marketing Manager Μαλανδράκη Σοφία της SIKA HELLAS. Αριστερά είναι οι ερωτήσεις και δεξιά οι απαντήσεις.

B

Πως δημιουργείτε insta grid	Με γραφίστριες, αλλά εάν λείπουν τίμια εναλλακτική είναι το CANVA. Υπάρχει σύντομο tutorial στο youtube που μπορείς να δεις
Κάνετε προτάσεις στο marketing plan;	Ναι, μετά την ανάλυση της παρούσας κατάστασης, καταγράφουμε ιδέες και επιλέγουμε ποιές θα μπουν στις προτάσεις
Πως χειρίζεστε τις B2B επιχειρήσεις που απευθύνονται σε επιχειρήσεις και όχι στο ευρύ καταναλωτικό κοινό;	Βλέπουμε σε ποιον χώρο κινείται η εταιρεία και παρακολουθούμε όλες τις εμπορικές εκθέσεις στον τομέα της και στήνουμε περίπτερα εκεί. Έπειτα συνήθως, εκτός από την αυτονόητη παρουσίαση στα socia media, φροντίζουμε να στήσουμε GoogleAds με στοχευμένο κοινό τις επιχειρήσεις-πελάτες. Προφανώς ανάλογα τον πελάτη, προσαρμόζουμε και το τι θα κάνουμε.
Πόση έκταση έχει ένα marketing plan;	Ανάλογα το μέγεθος του πελάτη. Μπορεί να είναι από 5 σελίδες έως και 100+.

Πίνακας 2. Στοιχεία και δεδομένα που προέκυψαν από την συνέντευξη με εταιρεία Μάρκετινγκ στην Θεσσαλονίκης, η οποία προτίμησε να κρατήσει την ανωνυμία της.

Γ

Δημογραφικά	Φύλο	Άνδρες και Γυναίκες. Οποιοδήποτε φύλο μπορεί να βρίσκεται σε ηγετική θέση αποφάσεων και να επιλέξει δυνητικά την SIKA HELLAS ABEE
	Ηλικία	18+
	Εισόδημα	Μεσαίο προς υψηλό
	Επάγγελμα	εργοτάξιο, βιομηχανικός κλάδος
Ψυχογραφικά	Hobby	ιστιοπλοΐα, επενδύσεις, αυτοκίνητα
	Προτεραιότητες	Η ποιότητα
Γεωγραφικά	Πόλεις	Όλες της Ελλάδος, καθώς γίνεται ανάλυση της SIKA HELLAS και όχι κάποια άλλης θυγατρικής

Πίνακας 3. Βάση της Θεωρίας Τμηματοποίησης Αγοράς, χωρίστηκαν τα απαραίτητα κριτήρια και με βάση την ιστοσελίδα της εταιρείας ανήχθησαν συμπεράσματα για την δεξιά στήλη. Επιβεβαιώθηκε και από την manager της εταιρείας κα. Μαλανδράκη Σοφία

Δ



Πίνακας 4. Ροή εργασίας του τμήματος μάρκετινγκ

Ε

Διαφήμιση	Προϋπολογισμός
Search	7€ την ημέρα
App	5€ την ημέρα
Εμπορικές εκθέσεις	Ανάλογα την τιμή του περιπτέρου, κυμαίνεται από 150-550 € η συμμετοχή

Πίνακας 4. Στοιχεία και δεδομένα που προέκυψαν από την συνέντευξη με εταιρεία Μάρκετινγκ στην Θεσσαλονίκη, η οποία προτίμησε να κρατήσει την ανωνυμία της

Βιβλιογραφία & Webography

1. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΜΑΡΚΕΤΙΒΕΛΧΕ. GEORGE, BELCHA. MICHAEL
2. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (5Η ΕΚΔΟΣΗ) ΣΙΩΜΚΟΣ Ι. ΓΕΩΡΓΙΟΣ
3. ΔΙΕΘΝΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΠΑΝΗΓΥΡΑΚΗΣ Γ. ΓΕΩΡΓΙΟΣ
4. Hill W.L. Charles, 2018, Στρατηγικό Μάνατζμεντ-Μια Ολοκληρωμένη Προσέγγιση-Θεωρία και Μελέτες Περίπτωσης
5. Westwood, J. (2010). How to write a marketing plan (Vol. 36). Kogan Page Publishers.
6. Westwood, J. (2002). The marketing plan: a step-by-step guide. Kogan Page Publishers.
7. Chernev, A. (2020). The marketing plan handbook. Cerebellum Press.
8. Westwood, J. (2013). How to write a marketing plan. Kogan Page Publishers.
9. Wood, M. B. (2016). The marketing plan handbook (p. 224). Pearson.
10. Γκίνη, Α. (2019). Κατάστρωση σχεδίου μάρκετινγκ (MarketingPlan) στην εταιρεία HELLASCOM ΕΠ Ε.
11. GURL, E. (2017). SWOT analysis: A theoretical review.
12. Stevens, R. E., Loudon, D. L., Wrenn, B., & Warren, W. E. (2021). Marketing planningguide. CRC Press.
13. Grönholm, A. A. V. (2021). Marketing plan of Huhtamaki.
14. Prasetyo, A., &Prihatiningtyas, S. (2021, December). Strategy for Application of Marketing Mix (4p) in Marketing of Batik Natural Coloring Blessings Mojo. In Multidiscipline International Conference (Vol. 1, No. 1, pp. 43-50).
15. Khalid, N. R., Che Wel, C. A., &Mokhtaruddin, S. A. (2021). Product positioning as a moderator for halal cosmetic purchase intention. Iranian Journal of ManagementStudies, 14(1), 39-60.
16. Mir-Bernal, P., &Sadaba, T. THE ULTIMATE THEORY OF THE MARKETING MIX: A PROPOSAL FOR MARKETERS AND MANAGERS.
17. Bowen, J. (2002). Benefits of a Marketing Plan. UNLV Gaming Research & Review Journal, 6(2), 73.
18. CISA, P., & CFE, M. A. (2012). Porter five forces vs resource based view-a comparison. Available at SSRN 1986725.
19. Indiatsy, C. M., Mucheru, S. M., Mandere, E. N., Bichanga, J. M., &Gongera, E. G. (2014). The application of Porter's five forces model on organization performance: A case of cooperative bank of Kenya Ltd.
20. Σταφυλάς, Ε. Δ. (2012). Η θεωρία των 5 δυνάμεων (5 forces) του MichaelPorter και η εφαρμογή της στη λιμενική βιομηχανία των εμπορευματοκιβωτίων (Master'sthesis).

WEBOGRAPHY

1. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/plan>
2. <https://blog.hootsuite.com/instagram-algorithm/> (τελευταία επίσκεψη Απρίλιος 2022)
3. https://www.instagram.com/sika_hellas/
4. <https://grc.sika.com/el/>
5. https://grc.sika.com/content/dam/dms/gr01/k/PC_Web_Apr22_v2.pdf
6. <https://el.wikipedia.org/wiki/COVID-19>
7. <http://directnews.gr/eidiseis/8178-poiēs-einai-oi-326-isxuroteres-ellhnikes-epixeirhseis>
8. <https://www.taxexperts.gr/%CE%B4%CE%B9%CE%B5%CE%B8%CE%BD%CE%AE%CF%82-%CF%86%CE%BF%CF%81%CE%BF%CE%BB%CE%BF%CE%B3%CE%B9%CE%BA%CF%8C%CF%82-%CE%BF%CE%B4%CE%B7%CE%B3%CF%8C%CF%82/%CE%B5%CF%85%CF%81%CF%8E%CF%80%CE%B7/%CE%B5%CE%BB%CE%B2%CE%B5%CF%84%CE%AF%CE%B1>
9. <https://klientboost.com/google/b2b-google-ads/#h-how-do-i-target-b2b-on-google-ads>
10. <https://support.google.com/adspolicy/answer/9703665?hl=el>
11. <https://support.google.com/google-ads/answer/9510373?hl=en>
12. https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9C%CE%BF%CE%BD%CF%84%CE%AD%CE%B%CE%BF_%CE%B1%CE%BD%CF%84%CE%B1%CE%B3%CF%89%CE%BD%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%B9%CE%BA%CF%8E%CE%BD_%CE%B4%CF%85%CE%BD%CE%AC%CE%BC%CE%B5%CF%89%CE%BD
13. <https://www.taxheaven.gr/news/46149/pws-oa-forologhooy-n-oi-misowtoi-oi-eleyoeroi-epaggelmaties-kai-oi-epixeirhseis-gia-to-2019-klimakes-kai-syntelestes-forologias?nomobile=1>

ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΙΣ

Πραγματοποιήθηκε συνέντευξη με

1. την Marketing Manager Μαλανδράκη Σοφία της SIKA HELLAS ABEE
2. εταιρείες μάρκετινγκ, από τις οποίες η μία δέχτηκε να μοιραστεί κάποια “μυστικά” διεκπεραίωσης ενός ολοκληρωμένου Marketing plan.