

Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου

Σχολή οικονομικών επιστημών και διοίκησης

Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών

Διοίκηση Επιχειρήσεων

Μεταπτυχιακή Διατριβή



Marketing Plan για την εταιρεία Camper στην Κύπρο

Δήμητρα Κωνσταντίνου

**Επιβλέπων Καθηγητής
Πάρις Κλεάνθους**

Μήνας 2022

Περίληψη

Η παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή αποτελείται από 8 κεφάλαια και αναφέρεται στην ανάπτυξη και εφαρμογή ενός σχεδίου μάρκετινγκ για την εταιρεία Camper στην Κύπρο.

Στο πρώτο κεφάλαιο είναι η εισαγωγή και παραθέτω σε γενικές γραμμές το σκοπό αυτής της διατριβής και το στόχο της έρευνας που πραγματοποιήθηκε.

Στο δεύτερο κεφάλαιο γίνεται η βιβλιογραφική ανασκόπηση του μάρκετινγκ για να κατανοήσουμε τι ακριβώς είναι το μάρκετινγκ και ποιος είναι ο στόχος του. Επίσης σε αυτό το κεφάλαιο αναφέρεται ο ορισμός του marketing plan και η σημαντικότητά του.

Στο τρίτο κεφάλαιο γίνεται αναφορά στην ιστορία της Ισπανικής εταιρείας Camper, ο στόχος της εταιρείας και η αποστολή της. Επίσης γίνεται μία μικρή αναφορά σε γενικά στοιχεία όσο αφορά την εταιρεία Camper στην Κύπρο και το όραμα της.

Στο τέταρτο κεφάλαιο αναφέρεται ο ορισμός του μακρό-περιβάλλον μίας εταιρείας και γίνεται μία ανάλυση PESTEL για το παγκόσμιο περιβάλλον αλλά και για το εγχώριο περιβάλλον. Επίσης γίνεται ανάλυση και για την εταιρεία Camper στην Κύπρο.

Στο πέμπτο κεφάλαιο αναφέρεται ο γενικός ορισμός του μικρό-περιβάλλοντος μίας εταιρείας. Επίσης γίνεται η εφαρμογή των 5 δυνάμεων του Michael Porter και γίνεται η ανάλυση SWOT και η στρατηγική ανάλυση TOWS για την εταιρεία Camper στην Κύπρο.

Στο έκτο κεφάλαιο παρουσιάζεται ο σκοπός της έρευνας, τη μεθοδολογία της έρευνας, τη παρουσίαση του ερωτηματολογίου και την ανάλυση των αποτελεσμάτων για τα δημογραφικά στοιχεία και για τα 2 μέρη του ερωτηματολογίου. Σε αυτό το κεφάλαιο αναφέρονται και τα συμπεράσματα που προέκυψαν από το ερωτηματολόγιο και τέλος γίνονται κάποιες εισηγήσεις στην εταιρεία στην Κύπρο με βάση την έρευνα που διεξάχθηκε.

Στο έβδομο κεφάλαιο αναφέρεται ο ορισμός του μείγματος μάρκετινγκ και των 4 P's (Product(προϊόν), Promotion(προώθηση), Place(τόπος), Price(τιμή)). Ακολούθως γίνεται η ανάλυση του μείγματος μάρκετινγκ η οποία αφορά την εταιρεία Camper στην Κύπρο.

Το όγδοο κεφάλαιο τελειώνει η παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή με τον επίλογο.

Summary

This dissertation consists of 8 chapters and refers to the development and implementation of a Marketing Plan for the company Camper in Cyprus.

In the first chapter is the introduction and I outlining the purpose of this dissertation and the purpose of the research carried out.

In the second chapter the bibliographic review of marketing is done to understand what exactly is marketing and what its purpose is. Also in this chapter is mentioned the definition of the marketing plan and its importance.

The third chapter reports on the history of the Spanish company Camper, the company's goal and its mission. There is also a small reference to general information regarding the company Camper in Cyprus and its vision.

The fourth chapter defines the macro-environment of a company and I make a PESTEL analysis for the global environment but also for the domestic environment. An analysis is also made for the company Camper in Cyprus.

The fifth chapter I give the general definition of a micro-environment of a company. Michael Porter's 5 forces are also applied and the SWOT analysis and the TOWS strategic analysis are performed for the Camper Company in Cyprus.

The sixth chapter presents the purpose of the research, the research methodology, the presentation of the questionnaire and the analysis of the results for the demographic data and for the 2 parts of the questionnaire. This chapter also mentions the conclusions that emerged from the questionnaire and finally makes some suggestions to the company in Cyprus based on the research conducted.

The seventh chapter defines the marketing mix of the 4 P's (Product, Promotion, Place, and Price). Next is the analysis of the marketing mix that concerns the company Camper in Cyprus.

The eighth chapter ends this postgraduate dissertation with the epilogue.

Περιεχόμενα

1	Εισαγωγή.....	7
1.1	Ο σκοπός της διατριβής.....	7
2	Ανασκόπηση βιβλιογραφίας.....	8
2.1	Μάρκετινγκ.....	8-9
2.2	Πλάνο Μάρκετινγκ.....	9-10
3	CAMPER.....	11
3.1	Η εταιρεία Camper.....	11-12
3.2	Η εταιρεία Camper στην Κύπρο.....	12
4	Το μακρό-περιβάλλον μίας εταιρείας.....	13
4.1	Τι είναι το μακρό-περιβάλλον μίας εταιρείας.....	13
4.2	Ανάλυση PESTEL.....	13
4.2.1	Το πολιτικό περιβάλλον.....	14-16
4.2.2	Το οικονομικό περιβάλλον.....	16-18
4.2.3	Το κοινωνικό περιβάλλον.....	18-19
4.2.4	Το τεχνολογικό περιβάλλον.....	19-20
4.2.5	Το φυσικό περιβάλλον.....	20-21
4.2.6	Το νομικό πλαίσιο.....	21
5	Το μικρό-περιβάλλον μίας εταιρείας.....	22
5.1	Τι είναι το μικρό-περιβάλλον μίας εταιρείας.....	22-23
5.2	Οι 5 δυνάμεις του Michael Porter.....	24-33
5.3	Ανάλυση SWOT.....	33-34
5.3.1	Ανάλυση SWOT για την εταιρεία Camper.....	34
5.4	Ανάλυση TOWS.....	35
5.4.1	Ανάλυση TOWS για την εταιρεία Camper.....	35-36
6	Έρευνα.....	37
6.1	Σκοπός της έρευνας.....	37
6.2	Μεθοδολογία έρευνας.....	37-38
6.3	Παρουσίαση και ανάλυση αποτελεσμάτων.....	38
6.3.1	Παρουσίαση δημογραφικών αποτελεσμάτων.....	38-41

6.3.2	Παρουσίαση αποτελεσμάτων πρώτου σκέλους ερωτήσεων σχετικά με την εταιρεία Camper	
	Παρουσίαση αποτελεσμάτων δεύτερου σκέλους ερωτήσεων σχετικά με την εξάπλωση του ιού Covid-19.....	41-55
6.4	Συμπεράσματα έρευνας.....	55-56
6.5	Εισηγήσεις στην εταιρεία με βάση την έρευνα.....	56
6.5.1	Ενεργή παρουσία στα social media.....	57-58
6.5.2	Multi-brands καταστήματα.....	58-59
6.5.3	Πανδημία.....	59
7	Marketing Mix.....	60
7.1	Ο ορισμός του Marketing Mix.....	60-63
7.2	Marketing Mix για την εταιρεία Camper.....	63-65
8	Επίλογος.....	66
	Βιβλιογραφία.....	67

Κεφάλαιο 1

Εισαγωγή

1.1 Ο σκοπός της διατριβής.

Το θέμα της παρούσας μεταπτυχιακής διατριβής είναι Marketing Plan για την εταιρεία Camper στην Κύπρο, η οποία έχει το φυσικό της κατάστημα στο εμπορικό κέντρο της Λεμεσού.

Ο σκοπός της διατριβής μου είναι η αναζήτηση στρατηγικών μάρκετινγκ για την καλύτερη προώθηση και διαφήμιση της εταιρείας στους κύπριους καταναλωτές.

Συγκεκριμένα για την επίτευξη του σκοπού γίνεται η παρουσίαση της εταιρείας και έπειτα η ανάλυση του εξωτερικού και εσωτερικού περιβάλλοντος που την επηρεάζουν.

Τα εργαλεία που χρησιμοποιήθηκαν για την ανάλυση του εξωτερικού περιβάλλοντος είναι η ανάλυση PESTEL και για το εσωτερικό περιβάλλον η ανάλυση SWOT και TOWS.

Επίσης γίνεται η εφαρμογή των 5 δυνάμεων Porter στην εταιρεία. Στη συνέχεια γίνεται η ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας και βάση αυτής το μείγμα μάρκετινγκ.

Ο στόχος της έρευνας μου είναι αρχικά για να δούμε, από ένα δείγμα πληθυσμού, κατά πόσο γνωρίζουν την εταιρεία στην Κύπρο, ποιο είναι το καταλληλότερο μέσο προώθησης της και τη σημαντικότητα των social media στη διαφήμιση.

Λόγω των πρωτόγνωρων εποχών που ζούμε με την εξάπλωση της πανδημίας, ο δεύτερος στόχος της έρευνας μου είναι να κατανοήσουμε κατά πόσο επηρέασε ο ιός οικονομικά και ψυχολογικά τους καταναλωτές τον αντίκτυπο που είχε στις αγορές τους και τέλος πως επηρέασε η πανδημία τις online αγορές.

Κεφάλαιο 2

Βιβλιογραφική Ανασκόπηση

2.1 Μάρκετινγκ.

Υπάρχουν πάρα πολλοί ορισμοί που εξηγούν με λεπτομέρεια τι ακριβώς σημαίνει Μάρκετινγκ. Εξ ορισμού το μάρκετινγκ είναι ο τομέας του μάνατζμεντ που αφιερώνεται στις πωλήσεις. Αποτελεί τον συνδυασμό μεταξύ παραγωγής και κέρδους, προσφέροντας την τεχνογνωσία ώστε ένα προϊόν ή μια υπηρεσία να φτάσει μέσω των καταλληλότερων καναλιών στους ανθρώπους που είναι πιθανότερο να το αγοράσουν.

Ο ορισμός του μάρκετινγκ κατά την Αμερικάνικη Ένωση Μάρκετινγκ είναι ότι το μάρκετινγκ είναι μία λειτουργία ενός οργανισμού και ένα σύνολο διεργασιών για τη δημιουργία, την επικοινωνία και την παροχή αξίας σε πελάτες και για τη διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες με τρόπους επωφελείς για τον οργανισμό και για τις ομάδες που ενδιαφέρονται γι αυτόν.

Το Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ ορίζει το μάρκετινγκ ως τη διαχειριστική διαδικασία με την οποία εντοπίζονται, προβλέπονται και ικανοποιούνται οι απαιτήσεις των πελατών μιας επιχείρησης και των καταναλωτών ή χρηστών προϊόντων ή υπηρεσιών με τρόπο επικερδή για την επιχείρηση.

Ο Philip Kotler το 2006 περιγράφει καλύτερα τι είναι μάρκετινγκ και δίνει τον εξής ορισμό: η επιστήμη και η τέχνη της διερεύνησης, δημιουργίας και πρόσδοσης αξίας με στόχο να ικανοποιηθούν οι ανάγκες του κοινού-στόχου για κάποιο κέρδος. Το μάρκετινγκ εντοπίζει ανικανοποίητες ανάγκες και επιθυμίες. Καθορίζει ποια τμήματα μιας εταιρείας είναι ικανά να εξυπηρετήσουν καλύτερα και σχεδιάζει και προωθεί τα κατάλληλα προϊόντα και υπηρεσίες. Επίσης επισημαίνει ότι το μάρκετινγκ είναι μία διαδικασία κοινωνική και μάνατζμεντ με την οποία άτομα και ομάδες αποκτούν ότι χρειάζονται και επιθυμούν μέσω της παραγωγής, της προσφοράς και της ανταλλαγής προϊόντων αξίας με άλλα.

Ο Kevin Lane Keller, το 2009, θέτει το ερώτημα αν το μάρκετινγκ είναι τέχνη ή επιστήμη και συνεχίζει πως ορισμένοι παρατηρητές του μάρκετινγκ υποστηρίζουν ότι το καλό μάρκετινγκ είναι περισσότερο τέχνη και δεν προσφέρεται για αυστηρή ανάλυση και σκέψη. Άλλοι διαφωνούν και υποστηρίζουν ότι η διαχείριση μάρκετινγκ είναι μία εξαιρετικά πειθαρχημένη επιχείρηση που έχει πολλά κοινά με άλλους επιχειρηματικούς κλάδους.

Σαν απάντηση ο Philip Kotler καθορίζει το μάρκετινγκ ότι είναι επιστήμη και έχει τις δικές της διαδικασίες και τεχνικές, τις οποίες αν ένας οργανισμός ή αγαθό δεν τηρήσει τη πλειονότητα τους, δεν θα μπορέσει να προωθηθεί αποτελεσματικά. Επίσης το μάρκετινγκ είναι τέχνη επειδή απαιτείται δημιουργικότητα από τους marketers, οι οποίοι καλούνται να σχεδιάσουν την επικοινωνία του οργανισμού ή και του αγαθού τους, η οποία απαιτεί κάποιες φορές ευφάνταστες ιδέες και προσεγγίσεις.

Κατά το Γιώργο Κιτή ο κύριος στόχος του μάρκετινγκ είναι η ικανοποίηση των αναγκών και των επιθυμιών του πελάτη και είναι σημαντικό ο marketer να εντοπίσει τις ανάγκες των πελατών και των υποψήφιων πελατών του. Για να επιτευχθεί αυτό πρέπει πρώτα να καθορίσει το κοινό-στόχο και να γίνουν κατανοητά τα χαρακτηριστικά στοιχεία αυτού του κοινού.

Το συμπέρασμα το οποίο προκύπτει από τους διάφορους ορισμούς του Μάρκετινγκ είναι ότι δεν υπάρχει ένας συγκεκριμένος ορισμός που να περιγράφει ακριβώς τι είναι το Μάρκετινγκ. Το μάρκετινγκ έχει πολλές πλευρές και είναι ένα βασικό εργαλείο το οποίο χρησιμοποιείται από όλες τις επιχειρήσεις κερδοσκοπικές και μη. Γενικά το τμήμα μάρκετινγκ είναι αυτό που κάνει την ερευνα αγοράς, είναι υπεύθυνο για τη προώθηση και διαφήμιση των προϊόντων, για το καθορισμό τιμών και για τις μεθόδους διανομής των προϊόντων. Επικρατεί ο μύθος γενικά ότι ο στόχος του μάρκετινγκ είναι να ξεγελάσει τους καταναλωτές για να αγοράσουν οποιοδήποτε προϊόν προωθεί και είναι εντελώς λανθασμένος. Ο στόχος του μάρκετινγκ είναι να κατανοήσει και να αναλύσει τις ανάγκες του καταναλωτή προκειμένου να βρει τις κατάλληλες μεθόδους και στρατηγικές για να τις ικανοποιήσει.

2.2 Πλάνο Μάρκετινγκ

Το πλάνο μάρκετινγκ είναι ένα επιχειρησιακό έγγραφο που περιγράφει μία στρατηγική διαφήμισης που ένας οργανισμός θα εφαρμόσει για να δημιουργήσει δυνητικούς πελάτες και να φτάσει στην αγορά στόχο.

Η δημιουργία ενός πλάνου μάρκετινγκ είναι απαραίτητη για να καθοριστούν οι βασικοί στόχοι του οργανισμού ή του αγαθού, για να καθοριστεί το πλάνο προβολής, για να καθοριστεί ο προϋπολογισμός και να γνωρίζουν όλοι οι εμπλεκόμενοι το ποσό το οποίο θα δαπανηθεί και για να είναι σύμφωνοι όλοι οι εμπλεκόμενοι στον οργανισμό με όλα όσα συμπεριλαμβάνονται στο πλάνο μάρκετινγκ.

Σε ένα πλάνο μάρκετινγκ συμπεριλαμβάνεται η περιγραφή του οργανισμού ή του αγαθού, η υφιστάμενη κατάσταση του οργανισμού ή του αγαθού, η κατάσταση της αγοράς, της οικονομίας και της πολιτικής κατάστασης. Επίσης στο πλάνο πρέπει να περιλαμβάνεται αντικειμενική ανάλυση του ανταγωνισμού και ο καθορισμός των θετικών και αρνητικών του στοιχείων, το κοινό στόχος και τα χαρακτηριστικά του, η στρατηγική που πρέπει να ακολουθήσει ο οργανισμός για να βελτιώσει τη κατάσταση του και να λύσει τα προβλήματα του. Είναι σημαντικό να καθοριστούν οι εφικτοί στόχοι και η αξιολόγηση τους, το διαφημιστικό πλάνο πως θα προωθηθούν τα αγαθά του οργανισμού και τέλος το συνολικό κόστος που θα δαπανηθεί για να εκτελεστεί αυτό το πλάνο.

Κάθε οργανισμός χρησιμοποιεί στο πλάνο του τα στοιχεία τα οποία επιθυμεί για να εξυπηρετήσει καλύτερα τις δικές του ανάγκες. Το πλάνο μάρκετινγκ ισχύει για ένα χρόνο και με τη λήξη του δημιουργείται καινούργιο, αλλά και κατά τη διάρκεια του χρόνου μπορεί να διαφοροποιηθεί ανάλογα με τις συνθήκες που επικρατούν ή με τις μεταβολές της αγοράς.(Γ.Κιτής,2018).

Κεφάλαιο 3

Camper

3.1. Η εταιρεία Camper

Η εταιρεία Camper δημιουργήθηκε από το Lorenzo Fluxa το 1975, στην Μαγιόρκα της Ισπανίας. Η λέξη Camper στα καταλανικά σημαίνει αγρότης. Με πλούσια κληρονομιά στη παραγωγή υποδημάτων ο Lorenzo δημιούργησε ένα μοναδικό brand γεμάτο ποικιλομορφία και αντίθεση. Το πρώτο του μοντέλο που δημιούργησε ήταν εμπνευσμένο από τα υποδήματα των αγροτών της Μαγιόρκα. Για τον ίδιο η λέξη casual σημαίνει κάτι ξεχωριστό. Στόχος τους είναι να δημιουργούν άνετα αλλά και εκλεπτυσμένα στυλ τα οποία να είναι μεταξύ sneaker και επίσημου υποδήματος.

https://www.camper.com/en_CY/content/history/shoes

Ο ιδρυτής της εταιρείας σε μία από τις συνεντεύξεις του που παραχώρησε ανέφερε ότι για αυτόν παίζει σημαντικό ρόλο η διαδικασία παραγωγής αλλά ακόμη πιο σημαντικό ρόλο παίζει η ηθική μίας επιχείρησης με το τι θέλεις να πετύχεις κάνοντας μία δουλειά, να θές να εξελίξεσαι και να θέλεις να γίνεσαι συνεχώς καλύτερος. Επίσης ανέφερε πως η φιλοσοφία που κληρονόμησε από την οικογένεια του είναι η ιδέα ενός προϊόντος που θα είναι χρήσιμο και συγχρόνως υγιεινό για τον καταναλωτή.

<https://www.dezeen.com/2013/06/03/miguel-fluxa-camper-interview/>

Η εταιρεία κάθε σεζόν προσπαθεί να επαναφέρει μερικές από τις κλασσικές της ιδέες και να τις εφαρμόζει σε νέα και πρωτότυπα σχέδια. Επίσης σημαντικό είναι να αναφέρουμε το **Camper Toðer**, το οποίο είναι η συνεργασία της με διάφορους σχεδιαστές για να δημιουργήσουν μοναδικά προϊόντα. Τα αποτελέσματα της κάθε συνεργασίας έχει τη δική της δημιουργική ταυτότητα.

Η αποστολή της είναι να προσφέρει χρήσιμα, πρωτότυπα και ποιοτικά προϊόντα, προωθώντας τη διαφορετικότητα και με πρόθεση να τα αναπτύξουν και να τα βελτιώσουν μέσω της καινοτομίας, της τεχνικής και της αισθητικής. Επιδίωξη της είναι

μία πιο πολιτιστική και ανθρώπινη προσέγγιση στην επιχειρηματική δραστηριότητα, όπου η αποστολή της να είναι να ευχαριστήσει τους ανθρώπους με μία παιχνιδιάρικη, βιώσιμη και υπεύθυνη εμπειρία περπατήματος.

Η παρουσία της Camper είναι παγκοσμίως, σε 40 χώρες με περισσότερα από 400 καταστήματα και με πωλήσεις περίπου 4.000.000 ζευγαριών υποδημάτων ο χρόνο.



Εικόνα 1. Εμπορικό σήμα Camper.

3.2 Η εταιρεία Camper στην Κύπρο

Η εταιρεία Camper στην Κύπρο άνοιξε το πρώτο της φυσικό κατάστημα στο εμπορικό κέντρο της Λεμεσού, τον Αύγουστο του 2018. Ο σκοπός της εταιρείας όταν άνοιξε το κατάστημα της ήταν για να συστήσει στους Κύπριους καταναλωτές ένα άνετο με διάφορες καινοτομίες υπόδημα, το οποίο θα μπορούσε να καλύψει όλες τις ανάγκες των πελατών της, άριστης ποιότητας και με σχέδια τα οποία έχουν ιδιαίτερα στοιχεία και δεν μπορείς να βρεις υποκατάστατα τους.

Το κοινό-στόχος της εταιρείας είναι καταναλωτές όλων των ηλικιών και γι αυτό η συλλογή της αποτελείται από παιδικά, γυναικεία και αντρικά και τα νούμερα των υποδημάτων της ξεκινούν από το 20 size μέχρι size 47.

Το όραμα της εταιρείας είναι να γνωρίσουν και να αγαπήσουν οι Κύπριοι καταναλωτές την ιδιαιτερότητα των υποδημάτων Camper και να είναι πρώτα στις προτιμήσεις τους με στόχο η εταιρεία να πάρει μία ηγετική θέση στο κλάδο της και να μπορεί να συναγωνίζεται ισάξια τους ανταγωνιστές της.

Κεφάλαιο 4

Το Μακρό-περιβάλλον μίας εταιρείας

4.1. Τι είναι το μακρο-περιβάλλον μίας εταιρείας.

Το μακρό-περιβάλλον είναι όλοι αυτοί οι εξωτερικοί παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν την επίδοση μίας εταιρείας. Αυτοί οι παράγοντες μπορεί να είναι πολιτικοί(νόμοι, πολιτικό καθεστώς), οικονομικοί (επίπεδα ανάπτυξης, ανεργία, κτλ), τεχνολογικοί (εξέλιξη τεχνολογίας), κοινωνικοί (δημογραφία, ήθη και έθιμα, πολιτισμός, κτλ), οικολογικοί (περιβάλλον) και το νομικό πλαίσιο. Ο marketer της εταιρείας πρέπει να μελετά και να αναλύει συνεχώς αυτούς τους παράγοντες για να μπορεί να εντοπίζει τους κινδύνους ή τις ευκαιρίες που μπορεί να έχει η εταιρεία και να προχωράει άμεσα με τον κατάλληλο σχεδιασμό της στρατηγικής του. Ακολούθως παρουσιάζεται η ανάλυση PESTEL, η οποία αναλύει όλους αυτούς τους παράγοντες.

4.2. Ανάλυση PESTEL

Η ανάλυση PESTEL είναι ένα στρατηγικό εργαλείο του Μάρκετινγκ που χρησιμοποιείται για την ανάλυση του Μακρό-περιβάλλοντος μίας επιχείρησης, δηλαδή των συστημάτων και των δομών που περιβάλλουν μια επιχείρηση.(KEMEA)
Αυτή η μέθοδος ανάλυσης βοηθά τους Marketers να αντιληφθούν και να κατανοήσουν καλύτερα το περιβάλλον μέσα στο οποίο λειτουργούν.



Εικόνα 2. Ανάλυση PESTEL

4.2.1. Το πολιτικό περιβάλλον.

Στο πολιτικό περιβάλλον εμπίπτει η πολιτική σταθερότητα, οι νόμοι, το πολιτικό καθεστώς, η μορφή της κυβέρνησης και δημόσιας διοίκησης, συστήματα φορολόγησης, εργατικοί νόμοι και σχέσεις, κυβερνητικές πολιτικές σχετικές με το εμπόριο κ.α.

Η προσθήκη ή η αφαίρεση ενός νομοθετικού ή ρυθμιστικού περιορισμού από την κυβέρνηση μιας χώρας είναι δυνατόν να δημιουργήσει νέες απειλές ή ευκαιρίες για μία επιχείρηση και γι' αυτό η κάθε επιχείρηση πρέπει να είναι σε θέση να προσαρμόζεται εύκολα στις νέες συνθήκες που επιβάλλει μια χώρα και να βρίσκει λύσεις στα ενδεχόμενα προβλήματα που θα προκύψουν . Οι επιχειρήσεις οι οποίες δραστηριοποιούνται σε περισσότερα από 1 κράτη πρέπει να είναι ενήμερες για το σύνολο των διεθνών πολιτικών εξελίξεων.

Τα τελευταία 2 χρόνια τα διεθνή αλλά και εγχώρια πολιτικά γεγονότα όπως η επιβολή του διατάγματος Περί Λοιμοκαθάρσεως Νόμος λόγω ενός άγνωστου ιού Covid-19, το Brexit, αλλά και το πολιτικό σκάνδαλο με Κύπριους δημόσιους αξιωματούχους επηρέασαν την οικονομική δραστηριότητα των επιχειρήσεων στην Κύπρο.

- «Χρυσά διαβατήρια»: το καλοκαίρι του 2020 το Al Jazeera δημοσίευσε ένα ρεπορτάζ στο οποίο πολιτικοί αλλά και δημόσια πρόσωπα της Κύπρου παραχωρούσαν ευρωπαϊκά διαβατήρια σε επενδυτές εκτός της Ευρωπαϊκής Ένωσης με αντάλλαγμα

την καταβολή του ποσού των 2.000.000 ευρώ στα κρατικά ταμεία. Σύμφωνα με το ρεπορτάζ πολλοί από αυτούς τους «επενδυτές» ήταν άτομα τα οποία θεωρούνται πολιτικά εκτεθειμένα ή συνδέονται με εγκληματικές ενέργειες. Το γεγονός αυτό είχε ως αποτέλεσμα η πολιτική αξιοπιστία της Κύπρου να είναι δυσμενή, η Κύπρος να είναι μία εκ των πλέον διεφθαρμένων χωρών και πολλοί ξένοι επενδυτές να μην εμπιστεύονται τη χώρα μας για πιθανόν μελλοντικές τους επενδύσεις.

- **Brexit:** Η έξοδος του Ηνωμένου Βασιλείου από την Ε.Ε στις 31/1/2020 επηρέασε την οικονομική δραστηριότητα των κυπριακών επιχειρήσεων λόγω των σοβαρών εμποδίων στις εμπορικές συναλλαγές και στο τουρισμό μεταξύ της Κύπρου και του Ηνωμένου Βασιλείου. Όσο αφορά τις εμπορικές συναλλαγές υπάρχουν νέες διαδικασίες για τη μεταφορά εμπορευμάτων από και προς το Η.Β, δεδομένων των συνοριακών ελέγχων για τη τήρηση των κανόνων της εσωτερικής αγοράς ή των ισχυόντων κανονισμών του Η.Β. Αυτό σημαίνει περισσότερη γραφειοκρατία και επιπλέον κόστος με αποτέλεσμα την αύξηση λιανικής τιμής των προϊόντων που οι κυπριακές επιχειρήσεις εισάγουν από το Η.Β.. Επίσης λόγω των νέων διαδικασιών υπάρχει καθυστέρηση στη παραλαβή των εισαγμένων αγαθών με συνέπεια τη μείωση των πωλήσεων για επιχειρήσεις όπως Clarks -από τους κύριους ανταγωνιστές της Camper- οι οποίες συνεργάζονται αποκλειστικά με το Η.Β.

Για το πόσο θα επηρεαζόταν ο τουρισμός στην Κύπρο από το Brexit υπήρξε έντονη ανησυχία στη χώρα μας λόγω ότι το 35% των τουριστών μας είναι από το Η.Β και η τυχόν σοβαρή υποτίμηση της στερλίνας ή η ύφεση της Βρετανικής οικονομίας θα είχε αρνητικές επιπτώσεις. Επίσης τα ταξίδια των Βρετανών στις άλλες ευρωπαϊκές χώρες δυσκολεύουν γιατί δεν μπορούν πλέον να κάνουν χρήση των επισπευσμένων διαδικασιών ελέγχου διαβατηρίων της ΕΕ και των τελωνειακών λωρίδων, πρέπει να διαθέτουν εισιτήριο επιστροφής και να είναι σε θέση να αποδείξουν ότι έχουν αρκετά χρήματα στη διάθεση τους για τη διαμονή τους. Αυτοί οι λόγοι μπορεί να είναι αποτρεπτικοί για ένα Βρετανό που θέλει να επισκεφτεί τη χώρα μας. Η έξοδος του ΗΒ από την ΕΕ επηρεάζει έμμεσα και την εταιρεία Camper λόγω ότι το φυσικό της κατάστημα βρίσκεται στο My Mall όπου είναι σημείο το οποίο επισκέπτονται πολλοί Βρετανοί τουρίστες ολόχρονα και είναι καλοί γνώστες των προϊόντων της εταιρείας.

- Ο «Περί Λοιμοκαθάρσεως Νόμος»: Το 2020 άρχισε με την έναρξη μίας πανδημίας λόγω του ιού Covid-19 και άλλαξε τον τρόπο ζωής των ανθρώπων παγκόσμια. Λόγω ότι αυτός ο ιός ήταν άγνωστος όλες οι κυβερνήσεις ανά το παγκόσμιο πήραν δραστικά μέτρα με σκοπό την αναχαίτιση της πανδημίας και τη προστασία των πολιτών, μέτρα όμως που έπληξαν σοβαρά τις επιχειρήσεις και την οικονομική τους δραστηριότητα. Η Κυπριακή Κυβέρνηση το Μάρτιο του 2020 εφάρμοσε το διάταγμα «Περί Λοιμοκαθάρσεως Νόμος» το οποίο προνοούσε ολικό lockdown, κλείσιμο όλων των καταστημάτων, πολυκαταστημάτων και εμπορικά κέντρα (εκτός των καταστημάτων που πωλούσαν είδη πρώτης ανάγκης), απαγόρευση της κυκλοφορίας το βράδυ και κλείσιμο αεροδρομίων και λιμανιών. Εκτός από τα ξενοδοχεία και τις τουριστικές επιχειρήσεις, τα εμπορικά κέντρα ήταν αυτά που επηρεάστηκαν περισσότερο από τη πανδημία γιατί στο πρώτο lockdown ήταν κλειστά για 3 μήνες και ήταν τα τελευταία που επαναλειτούργησαν αλλά και στα lockdown που ακολούθησαν, ενώ καταστήματα μέχρι 500τ.μ λειτουργούσαν κανονικά, τα εμπορικά κέντρα έκλειναν ξανά λόγω ότι θεωρούνταν εστίες μετάδοσης του ιού. Η εταιρεία Camper επηρεάστηκε σημαντικά από αυτή τη κατάσταση λόγω ότι το φυσικό της κατάστημα βρίσκεται σε εμπορικό κέντρο. Αν και η εταιρεία έχει δικό της online κατάστημα δεν ήταν τόσο γνωστό και οι πελάτες της προτιμούσαν τη φυσική τους παρουσία στο κατάστημα. Επίσης τα lockdown που ακολούθησαν συνέπιπταν με σημαντικές περιόδους για τα καταστήματα του λιανικού εμπορίου όπως τα Χριστούγεννα του 2020 αλλά και το Πάσχα του 2021. Αυτά τα γεγονότα επέφεραν μειώσεις στις πωλήσεις και στα κέρδη της εταιρείας Camper.

4.2.2. Το οικονομικό περιβάλλον.

Το οικονομικό περιβάλλον αναφέρεται στην οικονομική ζωή μίας χώρας ή κοινωνίας και οι παράγοντες που το επηρεάζουν είναι τα επιτόκια δανεισμού (επηρεάζουν το κόστος κεφαλαίου), το ύψος πληθωρισμού, οι νομισματικές ισοτιμίες (έχουν αντίκτυπο στο κόστος των προϊόντων που εξάγονται, στον εφοδιασμό και τις τιμές των εισαγόμενων αγαθών σε μία οικονομία) και τα επίπεδα απασχόλησης και ανεργίας.(ΚΕΜΕΛ)

Οι επιχειρήσεις πρέπει να προσέξουν ιδιαίτερα τις σημαντικότερες τάσεις στο εισόδημα και τον τρόπο με τον οποίο ο καταναλωτής δαπανά το εισόδημα του.(P.Kotler, 2006)

Οι επιπτώσεις του ιού Covid-19 στην οικονομία: Ο άγνωστος ιός και τα μέτρα που ακολούθησαν για τη προστασία των πολιτών επέφεραν σημαντική ζημιά στο οικονομικό περιβάλλον παγκόσμια. Η Κυπριακή κυβέρνηση όπως και πολλές άλλες χώρες με την έναρξη της πανδημίας παρείχαν πακέτα στήριξης σε όλες τις επιχειρήσεις που πλήγηκαν από την πανδημία και τη καραντίνα όπως επίσης και το 60% του μισθού όλων των εργαζομένων που υποχρεωτικά δεν εργάζονταν. Ο σκοπός αυτών των πακέτων στήριξης ήταν να αποφύγουμε μία ακόμα οικονομική κρίση στη χώρα μας και να κρατήσει όλες τις επιχειρήσεις εν ζωή μέχρι να περνούσε η πανδημία. Λόγω όμως της αβεβαιότητας και του φόβου που υπήρχε ο καταναλωτής περιορίσε το καλάθι των αγορών του δαπανώντας χρήματα μόνο για αγαθά πρώτης ανάγκης και όχι για αγαθά πολυτελείας. Οι επιχειρήσεις που ασχολούνταν με το λιανικό εμπόριο μείωσαν τις παραγγελίες τους, λόγω του μεγάλου αποθέματος που έμεινε τις περιόδους που όλα ήταν κλειστά, με αποτέλεσμα να έχουν λιγότερα προϊόντα, να μην μπορούν να καλύψουν όλες τις ανάγκες του καταναλωτή και να έχουν μειωμένες πωλήσεις. Μεγάλο πλήγμα στην οικονομία της Κύπρου ειδικότερα με την έναρξη της πανδημίας ήταν η μείωση του τουρισμού. Πολλές ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις δεν μπορούσαν να εργοδοτήσουν όλο το προσωπικό τους με αποτέλεσμα πολλοί πολίτες να ζουν μόνο με το 60% του μισθού τους για πολλούς μήνες.

Αυτή η πανδημία είχε σοβαρές επιπτώσεις και στην οικονομική δραστηριότητα της εταιρείας Camper. Οι αποφάσεις και τα διατάγματα της κυβέρνησης για το ανοιγοκλείσιμο των εμπορικών κέντρων, η αβεβαιότητα και η επιφυλακτικότητα του καταναλωτή αλλά και ο φόβος για ακόμα ένα lockdown οδήγησαν την εταιρεία στη μείωση της παραγγελίας της και αναπόφευκτα στη μείωση των κερδών της. Επίσης λόγω ότι οι τιμές πώλησης των υποδημάτων Camper είναι σχετικά ψηλές και λόγω ότι ο καταναλωτής ξόδευε το εισόδημα του στα απολύτως απαραίτητα η διοίκηση της εταιρείας προσπάθησε μέσω διαφόρων προσφορών, χαμηλότερων τιμών αλλά και άλλων υπηρεσιών όπως δωρεάν αποστολές σε όλες τις πόλεις, να ορθοποδήσει για προσεγγίσει τους παλιούς αλλά και καινούργιους πελάτες.

Αυτό που τώρα πρέπει να προσέξουν οι διοικήσεις όλων των επιχειρήσεων ποιες στρατηγικές πρέπει να ακολουθήσουν για να το αντιμετωπίσουν είναι η επανεμφάνιση του πληθωρισμού. Ήδη άρχισαν να καταγράφονται σημαντικές ανατιμήσεις στην τιμή

του ηλεκτρικού ρεύματος αλλά και σε πολλές κατηγορίες βασικών τροφίμων όπως κρέατα, ψάρια, έλαια λαχανικά και φρούτα. Αυτό συμβαίνει γιατί όταν όλα άνοιξαν μετά τη καραντίνα τα εργοστάσια δεν μπορούσαν να καλύψουν τη ζήτηση, έλειπαν οι πρώτες ύλες η προσφορά των αγαθών διαταράχθηκε και επιπλέον αυξήθηκε το μεταφορικό κόστος σε παγκόσμιο επίπεδο και έτσι αυξηθήκαν διεθνώς οι τιμές όλων των προϊόντων και υπηρεσιών.

4.2.3. Το κοινωνικό περιβάλλον.

Στο κοινωνικό περιβάλλον μελετάται το πώς η δομή της κοινωνίας, οι αντιλήψεις των κατοίκων, τα δημογραφικά και ψυχογραφικά κριτήρια μπορούν να επηρεάσουν μία επιχείρηση. Τα θέματα τα οποία εξετάζονται είναι θρησκείες και γλώσσες, πολιτισμικές επιρροές στον τρόπο ζωής και κατανάλωσης, οι ηθικοί κανόνες και η κοινωνική υπευθυνότητα των επιχειρήσεων, διαφοροποίηση κοινωνικού ρόλου ανδρών και γυναικών, μέσος όρος ελεύθερου χρόνου, προσδόκιμος χρόνος ζωής, ηλικιακή διαστρωμάτωση της αγοραστικής δύναμης και οι αλλαγές στο τρόπο ζωής.

Στόχος της εταιρείας Camper είναι η ικανοποίηση όλων των καταναλωτών ανεξαρτήτως ηλικίας και φύλου και για αυτό το λόγο έχει ποικίλα μοντέλα υποδημάτων για γυναίκες, άντρες και παιδιά. Σημαντικό είναι να αναφέρουμε την αγοραστική δύναμη των παιδιών που όλο και περισσότερες εταιρείες επικεντρώνονται σε αυτή. Έτσι και η εταιρεία Camper λανσάρει μία μοναδική συλλογή από παιδικά παπουτσάκια με ανατομικές σόλες για άνετο και σταθερό περπάτημα αλλά και διάφορα σχέδια σε χαρούμενα χρώματα και μοτίβα με στόχο την ευχαρίστηση του παιδιού και των γονέων του με την επιλογή τους. Επίσης η εταιρεία κάθε εποχή δίνει μικρά δωράκια με το λογότυπο της στα παιδάκια.

Ο τρόπος ντυσίματος και οι τάσεις μόδας διαφέρουν από χώρα σε χώρα. Έτσι η εταιρεία στην Κύπρο επιλέγει μοντέλα ανάλογα με τον τρόπο ντυσίματος του Κύπριου καταναλωτή για να μπορεί να τα προωθήσει πιο εύκολα και να ικανοποιήσει τις ανάγκες του. Επίσης λόγω του ιού και των συνεχόμενων lockdown οι καταναλωτές στράφηκαν περισσότερο στο πιο casual ντύσιμο και πιο άνετα υποδήματα. Γι' αυτό και η εταιρεία αύξησε τη συλλογή της στα πιο αθλητικά υποδήματα και μείωσε τη συλλογή της των πιο επισήμων υποδημάτων.

Ένα σημαντικός παράγοντας είναι και οι αντιλήψεις που έχουν οι καταναλωτές σχετικά με τη χώρα προέλευσης ενός προϊόντος. Γενικά στη Κύπρο υπάρχει μία δυσπιστία απέναντι στα προϊόντα με προέλευση από Τρίτες χώρες, γι αυτό και αρκετοί καταναλωτές δείχνουν τη προτίμηση τους στα Camper λόγω ότι η χώρα προέλευσης τους είναι η Ισπανία γνωστή για τη ποιότητα των υποδημάτων της γενικά. Είναι σημαντικό το προσωπικό της εταιρείας να γνωρίζει τη χώρα προέλευσης των υποδημάτων και να το μεταφέρει σε ένα πελάτη ο οποίος μπορεί να μην γνωρίζει καθόλου το brand.

Αξίζει να σημειώσουμε κάποιες κοινωνικές δραστηριότητες της κύριας εταιρείας Camper.

- 1998: Δημιουργία οργανικών κήπων στα σχολεία για να μαθαίνουν να μεγαλώνουν το δικό τους φαγητό.
- 2012: Camper Foundation για στήριξη καλλιτεχνικών, κοινωνικών, και περιβαλλοντικών πρωτοβουλιών.
- 2019: Συνεργασία με τον οργανισμό Save the Med με σκοπό την αναγέννηση της Μεσογείου θάλασσας μέσω υπεράσπισης, εκπαίδευσης και δράσης.
- 2020: Ίδρυση ιδρύματος στη Μαγιόρκα που παρέχει στήριξη σε άτομα με μαθησιακές δυσκολίες. (<https://www.camper.com>)

4.2.4. Το τεχνολογικό περιβάλλον.

Στο τεχνολογικό περιβάλλον μελετούνται οι επενδύσεις σε υποδομές και δραστηριότητες για έρευνα και ανάπτυξη, τεχνολογικές αλλαγές, αυτοματισμούς, τεχνολογίες που οδηγούν σε προϊόντα μικρότερου κόστους και καλύτερης ποιότητας, τεχνολογίες που εξασφαλίζουν περισσότερο καινοτομικά προϊόντα και υπηρεσίες, τεχνολογίες που ανοίγουν νέα κανάλια διανομής και τέλος τεχνολογίες που επιτρέπουν νέους τρόπους προβολής και επικοινωνίας με το πελάτη.

Οι αλλαγές στην τεχνολογία γίνονται με ραγδαίο ρυθμό και όλες οι επιχειρήσεις πρέπει να προσαρμοστούν και να κατανοούν όλες αυτές τις μεταβολές και τις καινοτομίες. Υπάρχουν τεχνολογίες που βοηθούν στη βελτίωση της παραγωγικότητας και σε

ευκολότερες συνθήκες εργασίας. Το διαδίκτυο πλέον είναι ένα μέσο ηλεκτρονικού εμπορίου αλλά και τρόπος προβολής των προϊόντων μίας εταιρείας.

Η εταιρεία στην Κύπρο χρησιμοποιεί καινοτόμα συστήματα στον υπολογιστή τα οποία βοηθούν στον άμεσο έλεγχο αποθέματος των προϊόντων για καλύτερη και χωρίς καθυστέρηση εξυπηρέτηση στο πελάτη. Επίσης μέσω αυτού του συστήματος και μέσω της κάρτας μπόνους του πελάτη μπορεί να γίνει έλεγχος στο ιστορικό των αγορών του και αυτό βοηθά, αν χρειαστεί οποιαδήποτε αλλαγή και δεν έχει την απόδειξη αγοράς μαζί του, το προσωπικό κοιτάζει το ιστορικό του για να βρει την ημερομηνία αγοράς του προϊόντος που έφερε πίσω για αλλαγή.

Επίσης το προσωπικό στο κατάστημα χρησιμοποιεί στο ταμείο το scanner για να γίνεται πιο γρήγορη η διαδικασία συναλλαγής κατά τη πώληση.

4.2.5. Το φυσικό περιβάλλον.

Στο φυσικό περιβάλλον μελετάται στο πως τα οικολογικά και περιβαλλοντικά θέματα μπορούν να επηρεάσουν τη λειτουργία μίας επιχείρησης. Όλο και περισσότερος κόσμος στρέφεται στα προϊόντα τα οποία είναι πιο φιλικά στο περιβάλλον.

Η εταιρεία Camper τα τελευταία χρόνια ψάχνει τρόπους για να αυξήσει την αξιοποίηση ανακυκλώσιμων υλικών. Δουλεύουν με αναγνωρισμένες εταιρείες παγκόσμια για να αναπτύξουν πιο προοδευτικά και φιλικά υλικά στο περιβάλλον.

Πολλές σειρές υποδημάτων της είναι 100% free από χημικά, κατασκευασμένα από φυσικά υλικά και από ανακυκλώσιμα υλικά για να αποφύγουν όσο γίνεται τη χρήση του δέρματος. Επίσης έχουν και μία ιδιαίτερη συλλογή υποδημάτων, τα οποία ήταν μεταχειρισμένα και επιστράφηκαν και ανακατασκευάστηκαν δίνοντας τους μία δεύτερη ζωή.

- 2010: Η εταιρεία επένδυσε σε εγκαταστάσεις ηλιακής και αιολικής ενέργειας στην Ισπανία.
- 2019: Άρχισαν να αποκλείουν το πλαστικό από τα υποδήματα τους και να γυρεύουν καλύτερες εναλλακτικές για τη συλλογή τους.
- 2020: Υποδήματα φτιαγμένα από ίνες ξύλου.

- 2020: Πρόγραμμα ανακύκλωσης Second Life. Όλα τα παπούτσια μπορούν να επιστραφούν to be ReWorn, ReUsed or RePurposed
Τέλος η εταιρεία παγκόσμια συμμορφώθηκε σε θέματα περιβαλλοντικής διαχείρισης που αφορούν τη συσκευασία χρησιμοποιώντας ανακυκλώσιμες τσάντες αντί για πλαστικές τσάντες.

4.2.6 Το νομικό πλαίσιο.

Στο Νομικό πλαίσιο αναλύονται θέματα σχετικά με το Εμπορικό Δίκαιο, την Προστασία των καταναλωτών, την Επιτροπή Ανταγωνισμού, τους νόμους για την υγεία και την ασφάλεια, τους εργασιακούς νόμους και το Ασφαλιστικό.

Στην Κύπρο το νομικό πλαίσιο είναι μίγμα Κοινοδικαίου και Αστικού δίκαιου, πλήρως εναρμονισμένο με τη νομοθεσία της Ευρωπαϊκής Ένωσης το οποίο εγγυάται ένα ασφαλές περιβάλλον για την επιχειρηματική δραστηριότητα.

Η εταιρεία ακολουθεί πιστά τις προδιαγραφές της Ε.Ε και τους εργασιακούς νόμους στην Κύπρο αλλά και τα διατάγματα της Προστασίας των Καταναλωτών με στόχο την ομαλή λειτουργία και τη σωστή εξυπηρέτηση του πελάτη.

Κεφάλαιο 5

Το Μικρό-περιβάλλον μίας εταιρείας.

5.1. Τι είναι το μικρό-περιβάλλον μίας εταιρείας.

Το μικρό-περιβάλλον μίας εταιρείας είναι όλοι οι παράγοντες που είναι κοντά της και μπορούν να επηρεάσουν άμεσα τον τρόπο λειτουργίας της. Αυτοί οι παράγοντες είναι η ίδια η εταιρεία, οι πελάτες της, οι προμηθευτές της και οι ανταγωνιστές της.(P.Kotler, 1972). Σε αντίθεση με τους εξωτερικούς παράγοντες, η εταιρεία μπορεί να επηρεάσει εξίσου τους εσωτερικούς της παράγοντες. Ο λόγος που πρέπει να γίνεται η ανάλυση τους είναι γιατί συμμετέχουν όλοι στη διαμόρφωση των βημάτων που χρειάζεται, από τη διαδικασία σχεδιασμού της κατάλληλης στρατηγικής μέχρι τη τελική πώληση του προϊόντος στο πελάτη.

Για το κατάλληλο σχεδιασμό στρατηγικής όλα τα μέλη της εταιρείας πρέπει να είναι ενεργά. Το τμήμα μάρκετινγκ είναι απαραίτητο πριν πάρει τελικές αποφάσεις να επικοινωνεί με τα υπόλοιπα τμήματα της εταιρείας όπως το τμήμα των πωλήσεων, το λογιστήριο και την αποθήκη. “Όλοι οι συμμετέχοντες πρέπει να συναντιούνται για να τίθενται οι στόχοι που θέλουν να πετύχουν από τη στρατηγική τους.

Ο πιο σημαντικός παράγοντας είναι οι πελάτες. Οι πελάτες χωρίζονται σε δύο επίπεδα. Σε εξωτερικό πελάτη ο οποίος είναι ο τελικός χρήστης του προϊόντος και ο εσωτερικός πελάτης ο οποίος είναι ο εργαζόμενος της εταιρείας.

Όλες οι αποφάσεις και όλοι οι στόχοι που παίρνει μία εταιρεία είναι για την ικανοποίηση των πελατών, την κάλυψη των αναγκών τους και για να δημιουργηθεί γενικά μία σχέση εμπιστοσύνης μεταξύ της εταιρείας και του εξωτερικού της πελάτη. Για να πετύχει αυτούς τους στόχους πρέπει πρώτα να καταφέρει την επίτευξη της

ικανοποίηση του εσωτερικού της πελάτη που είναι ο εργαζόμενος της. (http://www.pantouvakis.com/wp-content/uploads/kef-02_054s093.pdf).

Η παρουσίαση του προϊόντος στο πελάτη και η εξυπηρέτηση του από τον εργαζόμενο παίζουν πολύ σημαντικό ρόλο στη τελική αγορά του αγαθού. Αν ο εργαζόμενος είναι ικανοποιημένος από την εταιρεία τότε η εξυπηρέτηση του θα είναι άριστη με αποτέλεσμα την ικανοποίηση του εξωτερικού πελάτη. Σε πολλές περιπτώσεις όταν ένας εργαζόμενος είναι δυσαρεστημένος από τον εργοδότη του, η απόδοση του δεν είναι καλή και αυτό αντανακλάται στην εξυπηρέτηση του κάτι μπορεί να έχει ως συνέπεια ο πελάτης του να προτιμήσει να κάνει τις αγορές του από ανταγωνιστικές εταιρείες.

Ένα από τα πιο βασικά στοιχεία, που επηρεάζουν το άμεσο εσωτερικό περιβάλλον της εταιρείας, είναι οι προμηθευτές και αυτό γιατί είναι αυτοί που παρέχουν στην εταιρεία τα προϊόντα της. Είναι καλό να αναπτύσσονται σχέσεις εμπιστοσύνης μεταξύ της εταιρείας και των προμηθευτών της γιατί εξαρτάται ο ένας από τον άλλο.

Ο τελευταίος παράγοντας που επηρεάζει μία εταιρεία είναι οι ανταγωνιστές της. Τα μέλη της εταιρείας πρέπει να εντοπίζουν και να αναλύουν τις δυνάμεις και τις αδυναμίες των ανταγωνιστικών εταιρειών, τις πιθανές τους κινήσεις, τις στρατηγικές που ακολουθούν και τα σημεία υπεροχής τους και τιμολόγησης.

(http://www.pantouvakis.com/wp-content/uploads/kef-02_054s093.pdf). Είναι πολύ σημαντικό να γίνονται αυτές οι αναλύσεις γιατί όλες οι εταιρείες που ασχολούνται με το ίδιο αντικείμενο έχουν ένα κοινό στόχο, την ικανοποίηση του πελάτη τους και μέσω αυτής την αύξηση των κερδών τους κερδίζοντας μία ηγετική θέση στο κλάδο τους.

5.2. Οι 5 Δυνάμεις του Michael Porter

‘Strategy is about setting yourself apart from the competition. It’s not a matter of being better at what you do-it’s a matter of being different at what you do’

Michael Porter

Το μοντέλο των 5 δυνάμεων αναπτύχθηκε από τον οικονομολόγο Michael Porter στο βιβλίο του «Ανταγωνιστική Στρατηγική Τεχνικές Ανάλυσης Βιομηχανιών και ανταγωνιστές» το οποίο εκδόθηκε το 1980 και είναι ένα απλό και πολύτιμο εργαλείο το οποίο μπορεί να χρησιμοποιηθεί από μία τοπική μικρή επιχείρηση μέχρι μία μεγάλη πολυεθνική.

Οι 5 δυνάμεις είναι

- 1) Απειλή εισόδου νέων επιχειρήσεων
- 2) Διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών της επιχείρησης
- 3) Διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών της επιχείρησης
- 4) Απειλή από τα υποκατάστατα προϊόντα
- 5) Ο ανταγωνισμός ανάμεσα στις ήδη υπάρχουσες επιχειρήσεις του κλάδου

Μέσα από τη γνώση και ανάλυση των 5 δυνάμεων η διοίκηση μιας επιχείρησης μπορεί να εντοπίσει τα πλεονεκτήματα και τις αδυναμίες της, να ζωντανέψει τη θέση της στο κλάδο της, να εντοπίσει τους τομείς στους οποίους οι στρατηγικές αλλαγές μπορεί να αποφέρουν μεγαλύτερα κέρδη και να αναδείξει τους τομείς όπου οι τάσεις της βιομηχανίας υπόσχονται να έχουν τη μεγαλύτερη σημασία είτε ως ευκαιρίες είτε ως απειλές. Επίσης θα αποδειχθεί χρήσιμη για την εξέταση περιοχών διαφοροποίησης.(Porter, 1980).



Εικόνα 3. Οι 5 δυνάμεις του Michael Porter

Απειλή εισόδου νέων επιχειρήσεων.

Η πρώτη δύναμη είναι η απειλή εισόδου νέων επιχειρήσεων και δείχνει στην διοίκηση μίας επιχείρησης το πόσο εύκολο ή δύσκολο είναι να διεισδύσει κανείς σε μία νέα αγορά, τι εμπόδια μπορεί να συναντήσει, ποια απ' αυτά είναι αντιμετωπίσιμα και ποια απ' αυτά χρήζουν ιδιαίτερης προσοχής. Οι νεοεισερχόμενοι σε μια βιομηχανία έχουν την επιθυμία να αποκτήσουν μερίδιο αγοράς και αυτό ασκεί πίεση στις υφιστάμενες επιχειρήσεις αφού οι τιμές μπορεί να μειωθούν ή να αυξηθούν τα κόστη με αποτέλεσμα τη μείωση του κέρδους.

Η απειλή νέων επιχειρήσεων εξαρτάται από τα εμπόδια εισόδου μαζί με την αντίδραση των υφιστάμενων ανταγωνιστών. Αν τα εμπόδια εισόδου είναι ψηλά ή η αντίδραση των υφιστάμενων επιχειρήσεων πλήξουν την αξιοπιστία των νέων τότε η απειλή είναι χαμηλή και αντίστροφα αν τα εμπόδια εισόδου είναι χαμηλά η απειλή εισχώρησης νέων επιχειρήσεων είναι υψηλή.

Κατά τον M.Porter υπάρχουν κάποια εμπόδια εισόδου για μία νέα επιχείρηση. Ένα από αυτά είναι η ύπαρξη οικονομικών κλίμακας, δηλαδή όταν οι υφιστάμενοι ανταγωνιστές έχουν πλεονέκτημα κόστους λόγω των οικονομικών κλίμακας σημαίνει ότι οι νέοι ανταγωνιστές πρέπει να εισέλθουν στην αγορά με αντίστοιχη δυναμική ή διαφορετικά να έχουν μειονέκτημα κόστους και επομένως χαμηλότερη κερδοφορία.

Η διαφοροποίηση του προϊόντος είναι από τα εμπόδια εισόδου. Όταν οι υφιστάμενες επιχειρήσεις έχουν ισχυρό brand loyalty το οποίο μπορεί να προκύπτει από προηγούμενες διαφημίσεις, από ποιοτική εξυπηρέτηση πελατών, διαφοροποιημένο προϊόν ή απλά επειδή ήταν πρώτοι στο χώρο τότε δημιουργεί ένα εμπόδιο εισόδου για μια νέα επιχείρηση γιατί θα πρέπει να ξοδέψει αρκετά σε διαφημίσεις, έρευνες και

διάφορους τρόπους προώθησης του προϊόντος ή υπηρεσίας τους για να προσελκύσει πελάτες ή να 'κλέψει' πελάτες από τους ανταγωνιστές της.

Η ανάγκη επένδυσης μεγάλων κεφαλαίων για να μπορέσουν να ανταγωνιστούν δημιουργεί εμπόδιο εισόδου. Κάποιοι λόγοι που μπορεί να χρειάζεται η επένδυση κεφαλαίων είναι η διαφήμιση, έρευνα και ανάπτυξη, για σημεία παραγωγής, απόθεμα ή για να καλύψουν ζημιές που έγιναν στην αρχή της επιχείρησης.

Η πρόσβαση στα κανάλια διανομής μπορεί να είναι δύσκολη γιατί τα κανάλια μπορεί να είναι διστακτικά με την αποδοχή ενός νέου προϊόντος λόγω των πολλών χρόνων συνεργασίας με τους υφιστάμενους ανταγωνιστές ή και λόγω της αποκλειστικής συνεργασίας του καναλιού με τους υφιστάμενους ανταγωνιστές. Η νέα επιχείρηση πρέπει να υποχρεώσει τα κανάλια διανομής να αποδεχτούν το προϊόν της με διάφορα μέσα όπως προσφορές ή διαφημίσεις τα οποία όμως μπορεί να μειώσουν τα κέρδη της. Ακόμα ένα εμπόδιο εισόδου είναι τα κοστολογικά πλεονεκτήματα. Οι υφιστάμενες επιχειρήσεις έχουν αποκτήσει πλεονεκτήματα όπως εμπειρία, γνώση τεχνολογίας, δυνατότητα πρόσβασης σε πηγές άριστης ποιότητας πρώτων υλών ή αγορές υλικών σε χαμηλές τιμές.

Τέλος είναι ο φόβος αντίδρασης από υφιστάμενους ανταγωνιστές. Οι υφιστάμενοι ανταγωνιστές μπορεί με οργανωμένες ενέργειες να πλήξουν το κύρος και την αξιοπιστία των νέων. Είναι χαρακτηριστική η φήμη μεγάλων επιχειρήσεων οι οποίες δεν αφήνουν την αγορά απροστάτευτη έναντι των επίδοξων ανταγωνιστών.

Στον κλάδο όπου δραστηριοποιείται η εταιρεία Camper στην Κύπρο, η είσοδος για μια νέα εταιρεία υποδημάτων με ελκυστικά χαρακτηριστικά, είναι δύσκολη. Υπάρχουν ήδη πολλές εταιρείες με δυνατά brands όπως Camper, Ecco, Clarks, Boxer, Kickers των οποίων τα προϊόντα τους είναι αναγνωρίσιμα από τους καταναλωτές λόγω της υψηλής ποιότητας τους και την καλή ανατομία των υποδημάτων τους. Για παράδειγμα, η σόλα ενός από τα icon shoes Camper (Peu Cami) από ανακυκλώσιμα υλικά είναι κατασκευασμένη με τέτοιο τρόπο ώστε να νιώθεις πως δεν φοράς καθόλου παπούτσια και γι' αυτό το λόγο το καθιστά πρώτο σε πωλήσεις μοντέλο της εταιρείας. Αξίζει να σημειωθεί εδώ πως όλο και περισσότεροι καταναλωτές στρέφονται σε αυτές τις εταιρείες λόγω ότι ζητούν υποδήματα ανατομικά ή ορθοπεδικά και ειδικότερα για τα παιδιά τους και έτσι ενισχύθηκε περισσότερο η θέση τους στον κλάδο. Επίσης, λόγω αυτών των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών οι τιμές των υποδημάτων αυτών των

εταιρειών συνήθως είναι ψηλές, ο καταναλωτής εάν είναι συνηθισμένος να αγοράζει από ένα συγκεκριμένο brand δύσκολα θα εμπιστευτεί μια νέα επιχείρηση της οποίας τα προϊόντα της έχουν παρόμοιες τιμές με τα υφιστάμενα γιατί δεν θα θέλει να ξοδέψει ένα σχετικά ψηλό ποσό χωρίς να γνωρίζει εάν τα χαρακτηριστικά αυτού του καινούργιου προϊόντος ικανοποιούν τις ανάγκες του.

Μια νέα εταιρεία πρέπει να έχει ένα πολύ δυνατό εμπορικό σήμα και υψηλά οικονομικά κεφάλαια για να μπορέσει να προωθήσει τα προϊόντα της και να τα διαφημίσει. Εάν είναι ένα brand το οποίο δραστηριοποιείται σε διάφορες χώρες και θέλει να επεκταθεί και στη Κύπρο θα πρέπει να κάνει διάφορες έρευνες σχετικά με τις προτιμήσεις του Κύπριου καταναλωτή και τι μπορεί να λείπει από αυτό το κλάδο ώστε να καταφέρει να πείσει τους καταναλωτές να τα δοκιμάσουν και να την εμπιστευτούν. Επίσης πρέπει να είναι σε θέση να αντιμετωπίσει τις υφιστάμενες εταιρείες, οι οποίες κάποιες από αυτές είναι χρόνια στο λιανικό εμπόριο, και η αντίδραση τους με την νέα είσοδο θα είναι άμεση. Γνωρίζοντας τις προτιμήσεις των καταναλωτών τους θα στοχεύσουν με διάφορα μέσα όπως περισσότερες διαφημίσεις, με περιόδους προσφορών ή ακόμα και με το νέο τρόπο προώθησης προϊόντων «giveaway» στα social media (instagram, facebook), να κάνουν την είσοδο μίας νέας επιχείρησης ακόμα πιο δύσκολη.

Η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών.

Η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών έγκειται στο γεγονός ότι μπορεί να αυξήσουν τις τιμές τους ή να μειώσουν τη ποιότητα των προϊόντων τους.

Ένας προμηθευτής μπορεί να έχει μεγάλη δύναμη σε μια επιχείρηση, και αυτό συμβαίνει όταν υπάρχουν λίγοι προμηθευτές και ο βαθμός εξάρτησης των επιχειρήσεων από αυτούς είναι μεγάλη. Υπάρχει πάντα κίνδυνος αυτοί οι προμηθευτές να προχωρήσουν σε απρόβλεπτες κινήσεις που μπορεί να φέρουν την επιχείρηση σε δύσκολη θέση. Επίσης όταν υπάρχει υψηλό «κόστος αλλαγής» προμηθευτή για μια επιχείρηση.

Άλλοι λόγοι που μπορεί ένας προμηθευτής να έχει μεγάλη δύναμη είναι όταν μια επιχείρηση αγοράζει ένα μικρό μέρος από τα προϊόντα του προμηθευτή, το ενδιαφέρον του προμηθευτή είναι μικρό και τότε έχει μεγαλύτερη ισχύ, όταν το προϊόν του προμηθευτή είναι διαφοροποιημένο ή υπάρχει έλλειψη υποκατάστατων τότε η

επιχείρηση δεν έχει εναλλακτικές πηγές εφοδιασμού και τέλος όταν ο προμηθευτής μπορεί να κάνει ο ίδιος πωλήσεις του προϊόντος του και γίνεται εν δυνάμει ανταγωνιστής των αγοραστών του → «forward integration» κάθετη ολοκλήρωση προς τα εμπρός.

Η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών όσο αφορά την εταιρεία Camper στην Κύπρο είναι μεγάλη γιατί δεν υπάρχουν πολλοί. Λόγω ότι το κατάστημα στην Κύπρο είναι franchise (είναι η επιχείρηση ή το πρόσωπο στο οποίο παραχωρείται, το δικαίωμα εκμετάλλευσης του πακέτου franchise από τον δικαιοπάροχο, με στόχο την εμπορία προϊόντων ή και παροχών υπηρεσιών) οι προμηθευτές της εταιρείας είναι από Ελλάδα ενώ η προέλευση των υποδημάτων Camper και η κύρια εταιρεία είναι στην Ισπανία. Η εξάρτηση της εταιρείας στην Κύπρο με τους προμηθευτές της είναι μεγάλη γιατί δεν έχει άλλη πηγή εφοδιασμού εκτός βέβαια από την Ισπανία αλλά το κόστος αλλαγής είναι μεγάλο για λόγους όπως ψηλότερες τιμές στην αγορά των προϊόντων, ψηλότερη φορολογία στο τελωνείο, περισσότερα χρήματα για το δικαίωμα χρήσης του εμπορικού σήματος αλλά και περισσότερος έλεγχος της κύριας εταιρείας στις τελικές τιμές των προϊόντων και τη τήρηση των προδιαγραφών (παραδείγματα merchandise, ποσοστό εκπτώσεων όπως προβλέπει η εταιρεία).

Επίσης λόγω ότι είναι το μοναδικό κατάστημα στην Κύπρο, για μπορέσει να κρατήσει την εμπορική επωνυμία και να μην επιτρέψει σε κάποια άλλη εταιρεία να ανοίξει κατάστημα με την ίδια επωνυμία οι προμηθευτές ασκούν δύναμη στο μέγεθος και στο ποσοστό (30% παιδικά υποδήματα και 70% για ενήλικες) της παραγγελίας.

Τέλος επειδή η εταιρεία στην Κύπρο εμπορεύεται συγκεκριμένα με αυτό το brand δεν υπάρχουν υποκατάστατα προϊόντα.

Η διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών.

Οι αγοραστές επηρεάζουν τον κλάδο μέσω της ικανότητάς τους να πιέζουν για μείωση τιμών, υψηλότερη ποιότητα και περισσότερες υπηρεσίες. Επίσης έχουν την ικανότητα να βάζουν ανταγωνιστές να εναντιώνονται μεταξύ τους με αποτέλεσμα η μείωση της κερδοφορίας.

Ένας αγοραστής μπορεί να έχει μεγάλη διαπραγματευτική δύναμη όταν υπάρχουν πολλοί προμηθευτές και λίγοι αγοραστές, όταν οι αγοραστές έχουν μεγάλο μέγεθος ώστε να ζητούν χαμηλές τιμές και άλλες ευκολίες όταν αγοράζουν μεγάλες ποσότητες, όταν οι αγοραστές έχουν τη δυνατότητα να αναβάλουν τις αγορές τους σε περίπτωση που δεν τους ικανοποιούν οι όροι της αγοραπωλησίας, όταν οι αγοραστές γνωρίζουν το κόστος λειτουργίας και παραγωγής των προμηθευτών τους ζητούν ανάλογες τιμές, όταν οι αγοραστές μπορούν να αλλάξουν την εταιρεία που τους προμηθεύει χωρίς μεγάλο κόστος αλλαγής και τέλος όταν οι αγοραστές μπορούν να παράγουν μόνοι τους αυτά που αγοράζουν → « backward integration» κάθετη ολοκλήρωση προς τα πίσω.

Η εταιρεία Camper σαν αγοραστής δεν έχει μεγάλη διαπραγματευτική δύναμη. Δεν μπορεί να ασκήσει ιδιαίτερη πίεση στους προμηθευτές της για χαμηλότερες τιμές λόγω ότι είναι λίγοι και το κόστος αλλαγής προμηθευτή για την εταιρεία θα είναι μεγάλο. Η επόμενη επιλογή προμηθευτή είναι η κύρια εταιρεία στην Ισπανία και επομένως τα έξοδα της θα αυξηθούν λόγω ότι οι τιμές και οι φορολογίες των προϊόντων θα είναι ψηλότερες και αυτό θα αναγκάσει την εταιρεία στην Κύπρο να αυξήσει τις λιανικές τις τιμές.

Επίσης το μέγεθος της είναι σαν εταιρεία είναι μικρό και η ποσότητα της παραγγελίας δεν είναι τόσο μεγάλη έτσι ώστε να έχει τη δύναμη να πιέσει το προμηθευτή της για διάφορες ευκολίες στις τιμές, στην ποιότητα, στην εξυπηρέτηση ή και στις ευκολίες πληρωμών.

Τέλος δεν μπορεί να αλλάξει τα προϊόντα της με υποκατάστατα γιατί έτσι θα πρέπει να αλλάξει εντελώς τη ταυτότητα της λόγω ότι είναι η μόνη αντιπροσωπεία Camper στην Κύπρο.

Απειλή από τα υποκατάστατα προϊόντα

Η απειλή από τα υποκατάστατα προϊόντα είναι μεγάλη γιατί μπορεί ένα προϊόν να μην είναι ακριβώς το ίδιο αλλά να καλύπτει τις ανάγκες του πελάτη και να έχει διαφορά στη τιμή με αποτέλεσμα να μειώνεται η κερδοφορία της επιχείρησης. Η επιχείρηση πρέπει να κρατήσει αποστάσεις από τα υποκατάστατα μέσω της επίδοσης του προϊόντος της, του μάρκετινγκ και άλλων μέσων.

Η απειλή είναι εντονότερη όταν υπάρχουν καλά και άμεσα διαθέσιμα υποκατάστατα προϊόντα ή εμφανίζονται συνεχώς καινούργια. Επίσης όταν έχουν χαμηλές τιμές και συμφέρουν για το πελάτη ή μπορεί να είναι παρόμοιας ή ακόμα και καλύτερης ποιότητας από τα υφιστάμενα. Όταν υπάρχει χαμηλό κόστος αλλαγής για τους τελικούς χρήστες του προϊόντος και τέλος όταν αυξάνεται η προθυμία των πελατών να δοκιμάσουν τα υποκατάστατα προϊόντα.

Στο κλάδο του λιανικού εμπορίου υποδημάτων η απειλή υποκατάστατων προϊόντων είναι σχετικά υψηλή. Πολλές εταιρείες εισάγουν υποδήματα κατασκευασμένα από συνθετικό δέρμα ή πλαστικό τα οποία αποτελούν μια πιο οικονομική λύση και έχουν πιο μικρή αξία σε σύγκριση με ένα δερμάτινο υπόδημα. Αυτό τους επιτρέπει στη συνέχεια να τα πωλούν σε συμφέρουσες τιμές.

Η απειλή των υποκατάστατων όμως για την εταιρεία Camper δεν είναι τόσο υψηλή γιατί η ποιότητα των υποδημάτων της είναι άριστη και δεν υπάρχουν αρκετά υποκατάστατα που να έχουν αυτή τη ποιότητα. Επίσης οι τιμές αν και σχετικά ψηλές (από 60 ευρώ μέχρι 200 ευρώ) δεν διαφέρουν πολύ από τιμές άλλων εταιρειών με χαρακτηριστικά (δέρμα ή ανατομία σόλας) παρόμοια με τα Camper.

Τέλος τα υποδήματα Camper είναι διαφοροποιημένα από άλλα υποδήματα και αυτό τα καθιστά μοναδικά. Πολλές εταιρείες ακολουθούν τις τάσεις της μόδας και εισάγουν μοντέλα ανάλογα με τα trend της εποχής. Η εταιρεία Camper από το ξεκίνημα της ποτέ δεν ακολούθησε τις τάσεις της εποχής, αντιθέτως ακολουθά τη δική της γραμμή με διάφορες ανατομικές σόλες και με ιδιαίτερα σχέδια που δύσκολα μπορείς να βρεις υποκατάστατα τους.

Ο ανταγωνισμός στις υφιστάμενες επιχειρήσεις.

Ο ανταγωνισμός ανάμεσα στις υφιστάμενες επιχειρήσεις είναι η κυριότερη δύναμη. Για να υπερτερήσει η κάθε επιχείρηση προβαίνει σε διάφορους τρόπους όπως μείωση τιμών, βελτίωση των προϊόντων της, ενίσχυση του brand με διάφορα μέσα προώθησης, αποτελεσματικότερη διανομή, καλύτερη εξυπηρέτηση πελατών κ.α.

Ο ανταγωνισμός είναι εντονότερος για αρκετούς λόγους. Ο πρώτος λόγος είναι όταν αυξάνεται ο αριθμός των επιχειρήσεων ενός κλάδου τόσο αυξάνεται και ο

ανταγωνισμός. Επιπλέον υπάρχει ιδιαίτερα έντονος ανταγωνισμός ανάμεσα σε επιχειρήσεις ίσης δυναμικότητας και μεγέθους.

Δεύτερος λόγος είναι όταν υπάρχει έλλειψη διαφοροποίησης στα προϊόντα όπως για παράδειγμα τα fast fashion προϊόντα τα οποία είναι πανομοιότυπα ή είναι ελάχιστα διαφοροποιημένα.

Τρίτο όταν οι επιχειρήσεις έχουν έντονη επιθυμία να αυξήσουν το μερίδιο αγοράς τους μέσω αύξησης προωθητικών ενεργειών, εισαγωγής νέων προϊόντων, πόλεμος τιμών, εξαγορές και συγχωνεύσεις.

Τέλος όταν υπάρχουν υψηλά «εμπόδια εξόδου», αυτό σημαίνει ότι κοστίζει περισσότερο στην επιχείρηση να βγει από το κλάδο παρά να μείνει.

Στον κλάδο του λιανικού εμπορίου και ειδικότερα στις πωλήσεις υποδημάτων ο ανταγωνισμός είναι αρκετά μεγάλος. Οι κύριοι ανταγωνιστές της εταιρείας Camper είναι Ecco, Clarks, Kickers, Pablosky, Geox οι οποίοι πωλούν υποδήματα δερμάτινα με ανατομικές ή ορθοπεδικές σόλες και η ποιότητα τους είναι υψηλή.

Η κάθε εταιρεία από αυτές φροντίζει να αναδείξει το χαρακτηριστικό το οποίο τη διαφοροποιεί από τους ανταγωνιστές της. Για παράδειγμα η εταιρεία Geox χρησιμοποιεί υλικά τα οποία κάνουν τα υποδήματα της αδιάβροχα και αναπνεύσιμα, στα Clarks ο καταναλωτής μπορεί να βρει υποδήματα με μισά νούμερα και έχει την επιλογή να διαλέξει το πλάτος του υποδήματος του και η εταιρεία Kickers είναι ιδιαίτερα γνωστή για την ανατομία των υποδημάτων για τα πρώτα βήματα ενός παιδιού. Η εταιρεία Camper λανσάρει πολύ ιδιαίτερα σχέδια υποδημάτων με διαφορετικές σόλες το καθένα και διάφορες καινοτομίες και είναι αυτό το χαρακτηριστικό της που τη διαφοροποιεί από τους ανταγωνιστές της. Από τα πιο γνωστά μοντέλα της είναι τα TWINS τα οποία το δεξί παπούτσι έχει διαφορετικό σχέδιο ή χρώμα από το αριστερό δίνοντας έτσι μία αίσθηση δημιουργικότητας, φαντασίας και χαράς στον καταναλωτή, τα PEU CAMI των οποίων η σόλα τους είναι σχεδιασμένη σαν πατούσα δίνοντας το αίσθημα στον καταναλωτή ότι περπατά χωρίς παπούτσια και τα PELOTAS των οποίων η σόλα τους στο κάτω μέρος έχει 87 λαστιχένια μπαλάκια δίνοντας έτσι περισσότερη άνεση και στερεότητα σε αυτό που τα φοράει. Επίσης υπάρχουν και διάφορες καινοτομίες στα υποδήματα της όπως η τεχνολογία GORE-TEX κάνοντας το παπούτσι πλήρως αδιάβροχο, οι Michelin σόλες οι

οποίες είναι αντιολισθητικές, η τεχνολογία OrthoLite η οποία διατηρεί τα πόδια στεγνά και δροσερά σε οποιοδήποτε καιρικές συνθήκες και η Lightweight τεχνολογία η οποία κάνει τα υποδήματα αρκετά ελαφριά. Αυτά τα ξεχωριστά γνωρίσματα της και με σωστές στρατηγικές θα μπορεί να ανταγωνιστεί οποιαδήποτε εταιρεία στην Κύπρο.



Εικόνα 4. Παπούτσι Camper PEU CAMI.



Εικόνα 5. Παπούτσι Camper PELOTAS.



Εικόνα 6. Παπούτσι Camper TWINS.

Ένα άλλο στοιχείο που κάνει εντονότερο τον ανταγωνισμό είναι οι τιμές. Λόγω ότι η εταιρεία Camper δεν είναι τόσο γνωστή στους Κύπριους καταναλωτές, για να μπορέσει να ανταγωνιστεί τις εταιρείες που είναι οι πιο γνωστές, ανά τακτά χρονικά διαστήματα βάζει προσφορές για να προσελκύσει περισσότερους πελάτες και μέσω αυτού να γνωρίσουν καλύτερα τα προϊόντα της εταιρείας.

Τέλος ένα από τα πιο σημαντικά στοιχεία έντονου ανταγωνισμού είναι τα διαφημιστικά μέσα και η προώθηση των προϊόντων. Πλέον το διαδίκτυο είναι από τα βασικότερα μέσα προβολής και διαφήμισης και το εκμεταλλεύονται όλο και περισσότερες εταιρείες. Διαφημίζουν τα προϊόντα τους με διάφορα μέσα είτε με χορηγημένες διαφημίσεις σε ιστοσελίδες με υψηλή επισκεψιμότητα είτε μέσω, είτε κάνοντας διαφημίσεις μέσω ατόμων με αρκετή επιρροή και πολλούς ακόλουθους στα social media (influencers). Η εταιρεία Camper μειονεκτεί στο κομμάτι της διαφήμισης. Αν και έχει δικές τις σελίδες στα social media και δικό της online καταστήματα σπάνια βάζει χορηγημένες διαφημίσεις για να μπορεί να τη μάθει περισσότερος κόσμος. Είναι ένα στοιχείο το οποίο η διοίκηση της εταιρείας πρέπει να αλλάξει για να μπορεί να ανταγωνιστεί τις άλλες εταιρείες και κυρίως να κερδίσει περισσότερους πελάτες έτσι ώστε αυξηθούν τα κέρδη της.

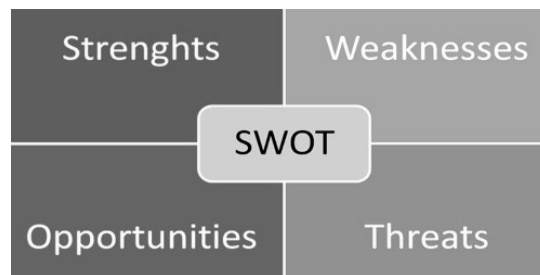
Επίσης σημαντικό στοιχείο για τη προώθηση των προϊόντων μίας εταιρείας είναι και το προσωπικό της που εργάζεται στο κατάστημα της. Το προσωπικό πρέπει να είναι ευγενικό, εξυπηρετικό και να είναι πολύ καλός γνώστης των προϊόντων της εταιρείας που εργάζεται για να μπορεί στη συνέχεια να προωθήσει τα προϊόντα σε ένα καινούργιο πελάτη και να τον κερδίσει.

5.3. Ανάλυση SWOT

Η ανάλυση SWOT είναι ένα εργαλείο στρατηγικού σχεδιασμού το οποίο χρησιμοποιείται για την ανάλυση του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος μίας επιχείρησης. Αυτή η ανάλυση εξετάζει τα δυνατά (**Strengths**) και αδύνατα (**Weaknesses**) σημεία μίας επιχείρησης, τις ευκαιρίες (**Opportunities**) και απειλές (**Threats**) από το περιβάλλον που δραστηριοποιείται. Χρησιμοποιείται από τις

επιχειρήσεις προκειμένου να αξιολογήσουν την κατάσταση που βρίσκονται σήμερα με σκοπό να πάρουν αποφάσεις και να διαμορφώσουν έτσι τη μελλοντική στρατηγική τους.

Τα δυνατά και αδύνατα σημεία αφορούν το εσωτερικό περιβάλλον μίας επιχείρησης και οι ευκαιρίες και απειλές το εξωτερικό περιβάλλον της.(ΚΕΜΕΛ)



Εικόνα 7. Ανάλυση SWOT.

5.3.1. Ανάλυση SWOT για την εταιρεία Camper.

<p style="text-align: center;"><u>Strengths</u></p> <ul style="list-style-type: none"> -Αριστη ποιότητα -Ιδιαίτερα μοντέλα υποδημάτων -Δυνατό brand name 	<p style="text-align: center;"><u>Weaknesses</u></p> <ul style="list-style-type: none"> -Τοποθεσία καταστήματος(εμπορικό κέντρο) -Όχι τόσο γνωστά στην Κύπρο -Υψηλή τιμή
<p style="text-align: center;"><u>Threats</u></p> <ul style="list-style-type: none"> -Ανταγωνισμός από εταιρείες πιο γνωστές στην Κύπρο -Covid-19 και οι συνέπειες του -Επανεμφάνιση πληθωρισμού 	<p style="text-align: center;"><u>Opportunities</u></p> <ul style="list-style-type: none"> -Ευκαιρία για χονδρική πώληση ως ο μοναδικός αντιπρόσωπος στην Κύπρο -Καλύτερη διαφήμιση στα social media -Καλύτερη προώθηση του online καταστήματος

5.4. Ανάλυση TOWS

Η ανάλυση TOWS είναι μία παραλλαγή της ανάλυσης SWOT. Παρόμοια με την ανάλυση SWOT, θα περιλαμβάνει τον εντοπισμό των δυνατών σημείων, των αδυναμιών, των ευκαιριών και των απειλών μίας επιχείρησης.

Η ανάλυση TOWS θα προσπαθήσει να ταιριάζει εσωτερικούς παράγοντες με εξωτερικούς παράγοντες για να βοηθήσει στον εντοπισμό σχετικών στρατηγικών επιλογών που θα μπορούσε να ακολουθήσει μία επιχείρηση. Μπορεί να βοηθήσει μία επιχείρηση να δει πως μπορεί να εκμεταλλευτεί τις ευκαιρίες, να μειώσει τις απειλές, να ξεπεράσει τις αδυναμίες και να εκμεταλλευτεί τυχόν δυνατά σημεία.(

<https://blog.oxfordcollegeofmarketing.com/2016/06/07/tows-analysis-guide/>)

Στρατηγικά σχέδια

- **SO:** Αξιοποίηση δυνάμεων (S) για την αξιοποίηση ευκαιριών (O). Φιλόδοξη στρατηγική (maxi-maxi)
- **WO:** Εντοπισμός αδυναμιών (W) για την αξιοποίηση των ευκαιριών (O)
- **ST:** Αξιοποίηση Δυνάμεων (S) για αντιμετώπιση των απειλών (T)
- **WT:** Εντοπισμός των αδυναμιών (W) για την αντιμετώπιση των απειλών (T). Αμυντική στρατηγική (mini-mini). (<https://businessrev.gr/2020/03/29/>)

5.4.1. Ανάλυση TOWS για την εταιρεία Camper.

SO: Λόγω ότι η εταιρεία έχει παγκοσμία ένα δυνατό όνομα λόγω και της άριστης ποιότητας και των διαφοροποιημένων μοντέλων της έχει τη δυνατότητα να εκμεταλλευτεί αυτή τη δύναμη της και να κάνει χονδρική σε άλλες επιχειρήσεις στην Κύπρο όπου διαθέτουν διάφορες γνωστές μάρκες και ποιοτικά προϊόντα

WO: Μία από τις αδυναμίες της εταιρείας στην Κύπρο είναι ότι γενικά το όνομα Camper δεν είναι τόσο γνωστό στους Κύπριους καταναλωτές όπως άλλων ανταγωνιστικών εταιρειών. Έχει όμως την ευκαιρία με καλύτερη διαφήμιση και προώθηση των προϊόντων της να αλλάξει αυτά τα δεδομένα και να τη γνωρίσει περισσότερος κόσμος.

ST: Λόγω της απειλής του ανταγωνισμού η εταιρεία έχει τη δύναμη να προωθήσει και να αξιοποιήσει το γεγονός ότι τα μοντέλα των υποδημάτων της είναι διαφοροποιημένα και μοναδικά από αυτά του ανταγωνισμού και ότι δεν μπορείς να βρεις υποκατάστατα τους.

WT: Με την κατάσταση που επικρατεί λόγω κορωνοϊού οι καταναλωτές είναι πιο επιφυλακτικοί με τις αγορές τους και δεν ξοδεύουν πλέον μεγάλα χρηματικά ποσά σε προϊόντα δευτερεύουσας σημασίας. Μία από τις αδυναμίες της εταιρείας είναι ότι έχει υψηλές τιμές και αυτή η κατάσταση δυσκολεύει περισσότερο τις πωλήσεις. Η διοίκηση μπορεί για αυτή τη χρονική περίοδο να βρει κάποια λύση να έχει χαμηλότερες τιμές ή να βάζει πιο συχνά προσφορές για να είναι πιο εύκολο για τους πελάτες της να αγοράσουν υποδήματα.

Κεφάλαιο

Έρευνα 6

6.1. Σκοπός της έρευνας

Ο πρωταρχικός σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να μπορέσουμε να δούμε από ένα δείγμα πληθυσμού κατά πόσο είναι γνωστό στους καταναλωτές στη Κύπρο το brand Camper, από πού το αναγνωρίζουν και ποιο θα ήταν το καταλληλότερο μέσο διαφήμισης του προϊόντος. Ο δεύτερος σκοπός της έρευνας είναι για να διαπιστώσουμε τις συνέπειες της πανδημίας, πως επηρέασε ευρύτερα την αγορά, αν οι καταναλωτές γενικά είναι πιο επιφυλακτικοί πλέον στις αγορές τους και πόσο επηρέασε η πανδημία τις αγορές μέσω διαδικτύου.

Βάση των αποτελεσμάτων της έρευνας θα μπορέσουμε να αναπτύξουμε τις κατάλληλες στρατηγικές για το καλύτερο τρόπο διαφήμισης της εταιρείας για να γίνει ευρέως γνωστή. Επίσης τι μέτρα θα πρέπει να παρθούν για να μην επηρεαστεί η εταιρεία οικονομικά λόγω της πανδημίας. Τέλος μέσω της έρευνας θα μπορέσουμε να δούμε αν αυξηθήκαν οι online αγορές και πως μπορεί η εταιρεία να το χρησιμοποιήσει υπέρ της για να μην μειωθούν τα έσοδα της.

6.2. Μεθοδολογία έρευνας

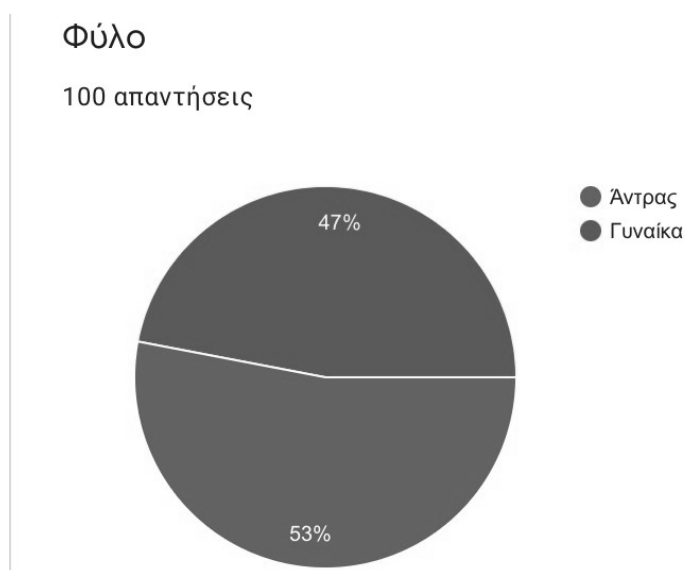
Για το σκοπό της παρούσας έρευνας χρησιμοποιήθηκε η ποσοτική έρευνα με τη χρήση ερωτηματολογίου μέσω της εφαρμογής Google Forms και το μέγεθος του δείγματος είναι 100 άτομα. Αρχικά υπάρχουν ερωτήσεις για να μπορέσουμε να συλλέξουμε τα δημογραφικά στοιχεία των ερωτηθέντων όπως φύλο, ηλικία, πόλη, μορφωτικό επίπεδο και επάγγελμα. Στη συνέχεια το ερωτηματολόγιο χωρίζεται σε 2 μέρη.

Το πρώτο μέρος του ερωτηματολογίου επικεντρώνεται σε ερωτήματα σχετικά αν το δείγμα μας αγοράζει επώνυμα υποδήματα και πόσα ξοδεύει για αυτά, ποια είναι τα κριτήρια του για την αγορά ενός υποδήματος, αν γνωρίζει την εταιρεία και από πού την γνωρίζει, τη σχέση ποιότητας με τιμή και το καταλληλότερο μέσο διαφήμισης της εταιρείας. Για το πρώτο μέρος χρησιμοποιήθηκαν κλειστού τύπου ερωτήσεις (επιλογή από πολλαπλές απαντήσεις) και όχι ανοιχτού τύπου για να μην κουράσει τους ερωτηθέντες.

Στο δεύτερο μέρος του ερωτηματολογίου, οι ερωτήσεις είναι σχετικά με τις επιπτώσεις της πανδημίας στις αγορές των καταναλωτών. Τα ερωτήματα που προκύπτουν είναι αν επηρεάστηκε η οικονομική κατάσταση του καταναλωτή από την πανδημία, αν ξοδεύουν τα χρήματά τους μόνο σε αγαθά πρώτης ανάγκης, αν η ψυχολογία τους επηρέασε αρνητικά τις αγορές τους, αν αυξηθήκαν οι online αγορές και κατά πόσο θα συνεχίσουν να κάνουν τις αγορές τους μέσω διαδικτύου. Για το δεύτερο μέρος χρησιμοποιήθηκαν ερωτήσεις σε κλίμακα Likert με επιλογή απαντήσεων Συμφωνώ τελείως, Συμφωνώ, Ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ, Διαφωνώ και Διαφωνώ τελείως. Ο λόγος της επιλογής της κλίμακας Likert είναι γιατί μας δίνει περισσότερες πληροφορίες για το πώς ακριβώς αισθάνονται οι ερωτηθέντες για τη πανδημία.

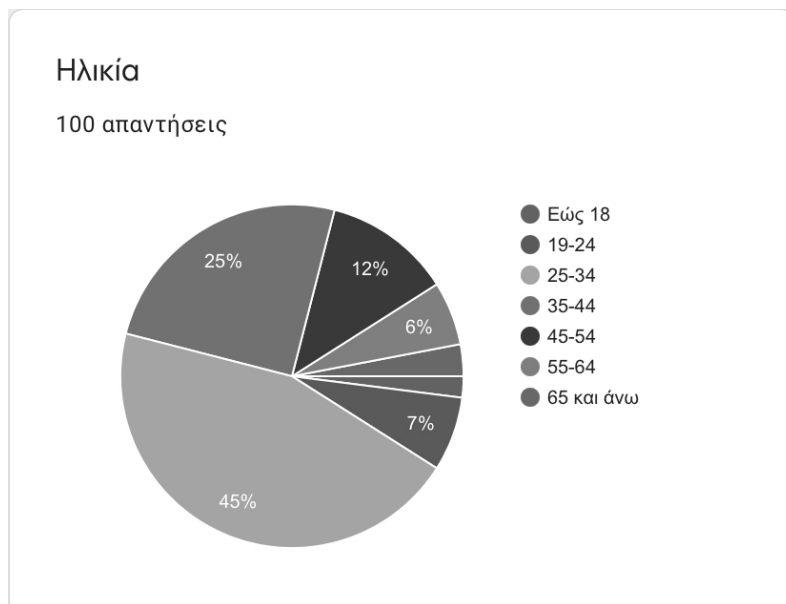
6.3. Παρουσίαση και ανάλυση αποτελεσμάτων

6.3.1 Παρουσίαση δημογραφικών αποτελεσμάτων.



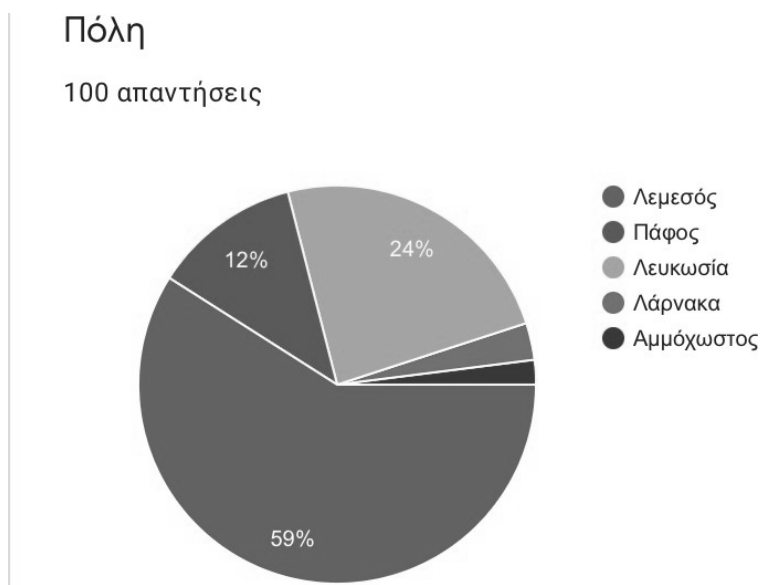
Σχήμα 1. Φύλο.

Η πλειονότητα του δείγματος μας είναι 53% άντρες και γυναίκες 47%.



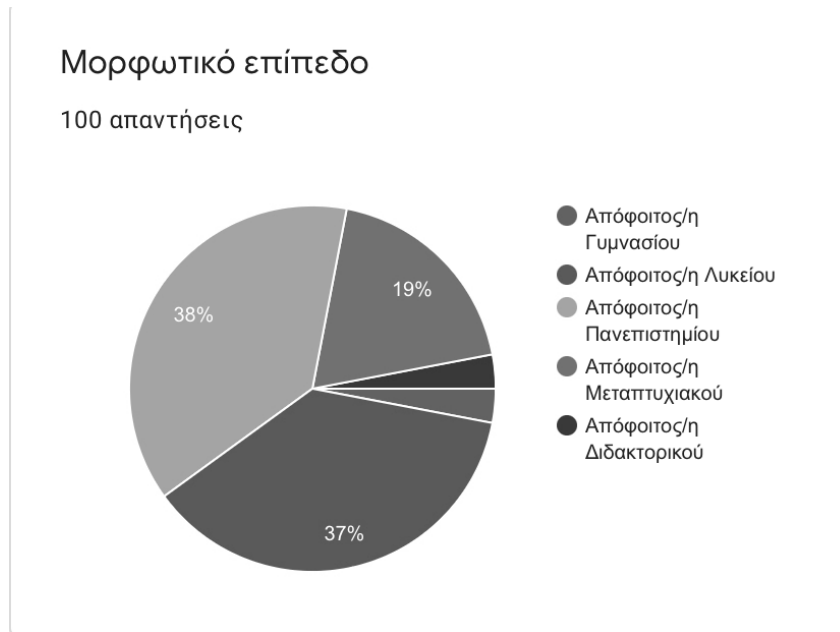
Σχήμα 2. Ηλικία.

Η πλειονότητα ηλικιακά είναι 25-34 45% ακολούθως 35-44 25%, 45-54 12%, 19-24 7%, 55-64 6%. Το υπόλοιπο ποσοστό που απομένει χωρίζεται μεταξύ των ηλικιών μέχρι 18 και 65 και άνω.



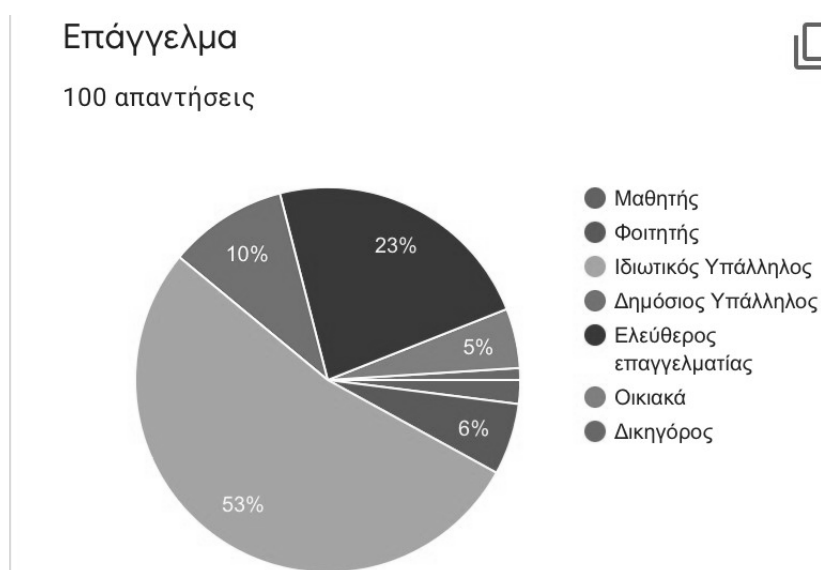
Σχήμα 3. Πόλη

Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος μας είναι από τη πόλη Λεμεσό με 59%, στη συνέχεια από Λευκωσία με 24%, Πάφο 12% και το υπόλοιπο 5% χωρίζεται μεταξύ Λάρνακα και Αμμόχωστο.



Σχήμα 4. Μορφωτικό Επίπεδο

Στο μορφωτικό επίπεδο η πλειονότητα με 38% είναι κάτοχος πτυχίου, 37% απόφοιτοι λυκείου, 19% απόφοιτοι μεταπτυχιακού και το υπόλοιπο ποσοστό χωρίζεται σε απόφοιτους γυμνασίου και απόφοιτους διδακτορικού.



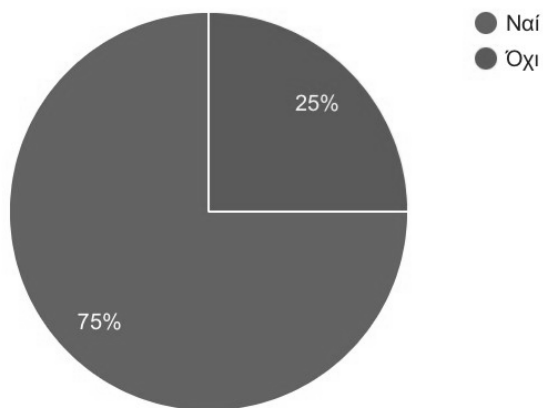
Σχήμα 5. Επάγγελμα

Η πλειονότητα επαγγέλματος είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι με 53%, ακολούθως ελεύθεροι επαγγελματίες με 23%, 10% δημόσιοι υπάλληλοι, 6% φοιτητές, 5% οικιακά και το υπόλοιπο ποσοστό χωρίζεται σε μαθητής και άλλο επάγγελμα δικηγόρος.

6.3.2 Παρουσίαση αποτελεσμάτων πρώτου σκέλους ερωτήσεων σχετικά με την εταιρεία Camper.

1) Αγοράζετε επώνυμα υποδήματα;

100 απαντήσεις

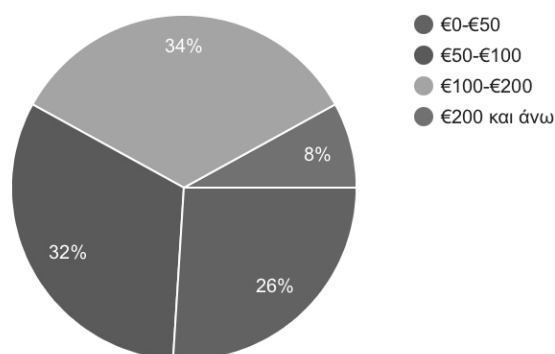


Σχήμα 6. «Αγοράζετε επώνυμα υποδήματα?»

Η πρώτη ερώτηση ξεκινά με το αν οι ερωτηθέντες αγοράζουν επώνυμα υποδήματα. Το 75% απάντησε ναι ενώ μόλις το 25% απάντησε όχι.

2) Πόσα θα ξοδεύατε για ένα ζευγάρι υποδήματα;

100 απαντήσεις

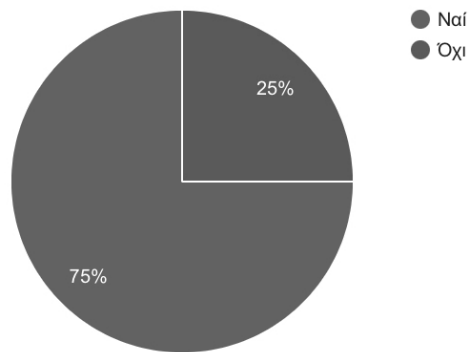


Σχήμα 7. « Πόσα θα ξοδεύατε για ένα ζευγάρι υποδήματα?»

Στη δεύτερη ερώτηση πόσα θα ξοδεύατε για ένα ζευγάρι υποδήματα το 34% απάντησε €100-€200 το 32% €50-€100 το 26% €0-€50 και μόλις το 8% €200 και άνω. Οι τιμές των υποδημάτων Camper κυμαίνονται από 50 ευρώ μέχρι 200 ευρώ και αυτή η ερώτηση έγινε για να δούμε πόσα είναι διατεθειμένοι να ξοδέψουν οι ερωτηθέντες για ένα ζευγάρι υποδήματα.

3) Γνωρίζετε την Ισπανική εταιρεία υποδημάτων Camper; (Αν όχι προχωρήστε στην ερώτηση 8)

100 απαντήσεις

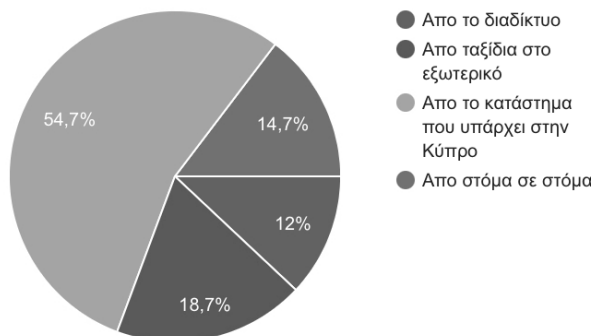


Σχήμα 8. «Γνωρίζετε την Ισπανική εταιρεία υποδημάτων Camper?»

Στη Τρίτη ερώτηση αν γνωρίζουν την Ισπανική εταιρεία Camper το 75% απάντησε ναι και το 25% απάντησε όχι.

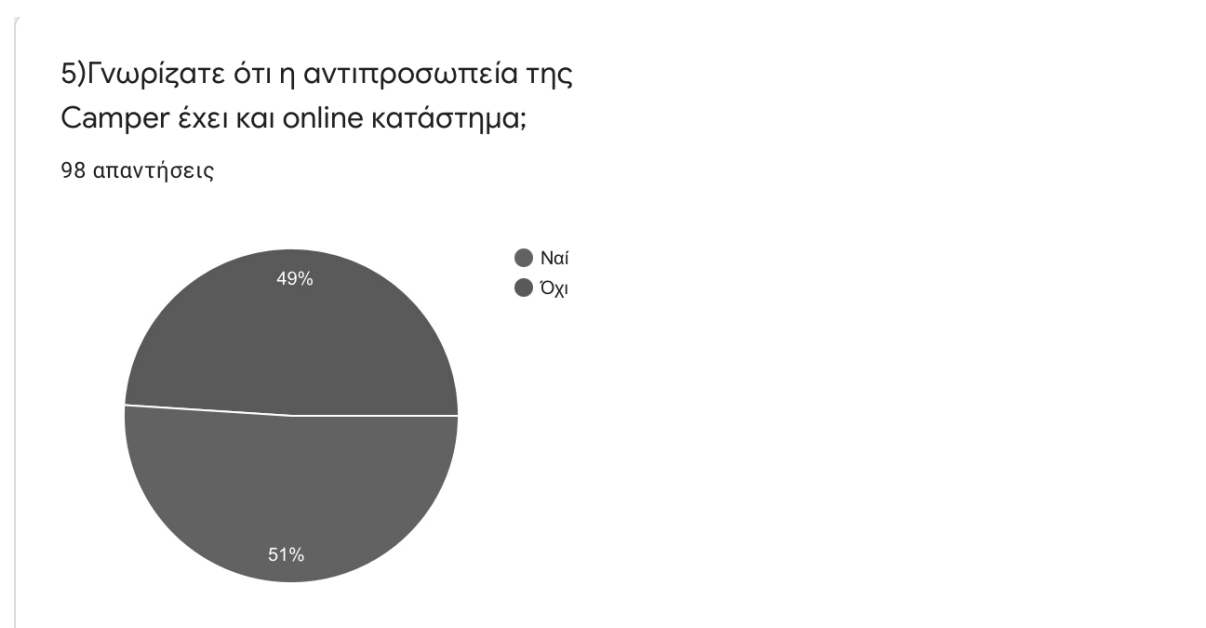
4) Αν ναι από πού τη γνωρίζετε;

75 απαντήσεις



Σχήμα 9. «Αν ναι από πού τη γνωρίζετε?»

Η τέταρτη ερώτηση η οποία συνεχίζεται από τη προηγούμενη ερώτηση είναι από πού γνωρίζουν. Το κατάστημα βρίσκεται μέσα στο εμπορικό κέντρο της Λεμεσού το οποίο σχεδόν καθημερινά έχει υψηλή επισκεψιμότητα. Όπως φαίνεται από την έρευνα μας η τοποθεσία του καταστήματος είναι πολύ καλή αφού το 54,7% απάντησε πως γνωρίζει την εταιρεία από το κατάστημα που βρίσκεται στην Κύπρο. Το 18,7% τη γνωρίζει από ταξίδια στο εξωτερικό και το 14,7% από στόμα σε στόμα. Το μικρότερο ποσοστό 12% είναι από το διαδίκτυο. Αυτό θα μπορούσε και να ερμηνευθεί πως η εταιρεία δεν έχει αισθητή παρουσία στο διαδίκτυο και δεν διαφημίζεται όσο θα έπρεπε στα social media για να μπορεί να την γνωρίσει το καταναλωτικό κοινό.



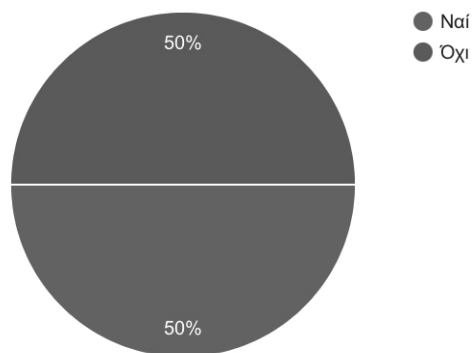
Σχήμα 10. «Γνωρίζετε ότι η αντιπροσωπεία της Camper έχει και online κατάστημα?»

Η Πέμπτη ερώτηση είναι εάν γνωρίζουν ότι η αντιπροσωπεία Camper έχει και online κατάστημα. Το 51% απάντησε ναι και το 49% όχι. Με την αύξηση των online αγορών τα τελευταία χρόνια αλλά και με τη πανδημία που αύξησε ακόμη περισσότερο τις αγορές μέσω διαδικτύου είναι ψηλό το ποσοστό 49% να μην γνωρίζει πως η αντιπροσωπεία έχει online κατάστημα. Αυτό μπορεί να λειτουργήσει σαν μειονέκτημα για την εταιρεία γιατί το κατάστημα βρίσκεται μόνο στη Λεμεσό και πολλοί καταναλωτές από άλλες πόλεις χωρίς να γνωρίζουν πως μπορούν να κάνουν τις αγορές τους μέσω διαδικτύου στρέφονται σε άλλες ανταγωνιστικές εταιρείες. Επίσης λόγω του εγκλεισμού και μη μπορώντας οι καταναλωτές να εξυπηρετηθούν σε φυσικό κατάστημα εάν το online κατάστημα ήταν πιο γνωστό η εταιρεία θα είχε περισσότερες

πωλήσεις εφόσον θα μπορούσε να εξυπηρετήσει τους πελάτες της, εν μέσω της πανδημίας, με αυτό τον τρόπο.

6α) Έχετε αγοράσει ποτέ υποδήματα από την εταιρεία Camper στην Κύπρο; Και αν ναι ποιά είναι η γνώμη σας για τη ποιότητα των υποδημάτων της;

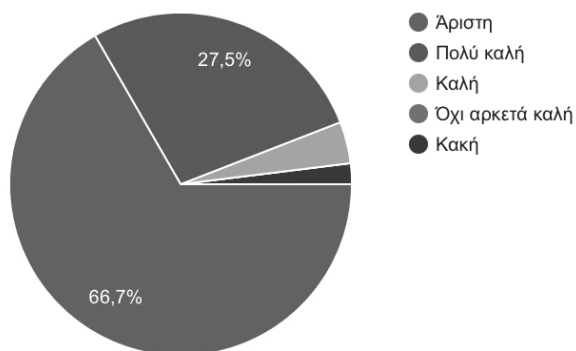
98 απαντήσεις



Σχήμα 11. «Έχετε αγοράσει ποτέ υποδήματα από την εταιρεία Camper στην Κύπρο? Και αν ναι ποια είναι η γνώμη σας για τη ποιότητα των υποδημάτων της?»

6β)

51 απαντήσεις



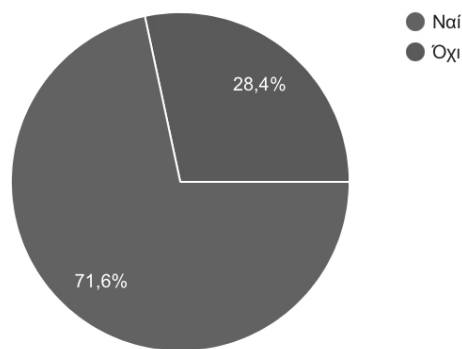
Σχήμα 12. Ερώτηση για τη ποιότητα των υποδημάτων της εταιρείας.

Η έκτη ερώτηση χωρίζεται σε δύο μέρη. Το πρώτο μέρος είναι εάν αγόρασαν υποδήματα από την εταιρεία στην Κύπρο. Η απάντηση είναι 50% ναι και 50% όχι. Το

δεύτερο μέρος είναι σχετικά με την άποψη τους για τη ποιότητα των υποδημάτων. Το 66,6% απάντησε πως η ποιότητα είναι άριστη, το 27,5% πολύ καλή και το υπόλοιπο ποσοστό χωρίζεται σε καλή και κακή. Είναι πολύ σημαντικό για την εταιρεία να γνωρίζει πως το προϊόν της το οποίο προωθεί, θεωρείται από τη πλειοψηφία πως η ποιότητα του είναι άριστη. Όταν ένας καταναλωτής είναι ευχαριστημένος με τη ποιότητα ενός προϊόντος θα το συστήσει σε κάποιο άλλο και με αυτό τον τρόπο μπορεί να αυξηθεί το πελατολόγιο μίας εταιρείας.

7) Πιστεύετε ότι αξίζει η τιμή τους σε σχέση με τη ποιότητα των υποδημάτων;

67 απαντήσεις

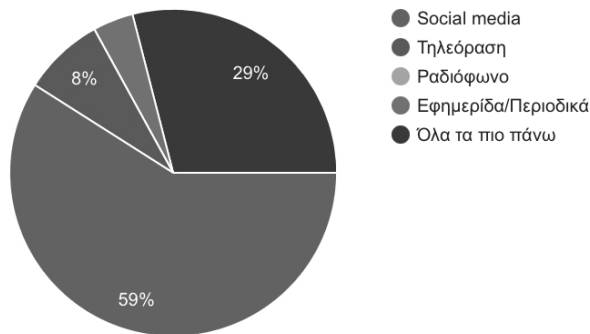


Σχήμα 13. «Πιστεύετε ότι αξίζει η τιμή τους σε σχέση με τη ποιότητα των υποδημάτων?»

Η έβδομη ερώτηση είναι σχετικά με το αν πιστεύουν πως αξίζει η τιμή τους σε σχέση με τη ποιότητα. Το 71,6% απάντησε ναι και το 28,4% απάντησε όχι. Αυτή την απάντηση μπορούμε να την ερμηνεύσουμε πως όταν ένα υπόδημα είναι πολύ καλό σε ποιότητα ο καταναλωτής είναι διατεθειμένος να δώσει ένα πιο ψηλό ποσό για να το αποκτήσει.

8) Αν δεν γνωρίζετε την εταιρεία Camper ποιο πιστεύετε θα ήταν το καλύτερο μέσο επικοινωνίας για τη προώθηση της;

100 απαντήσεις

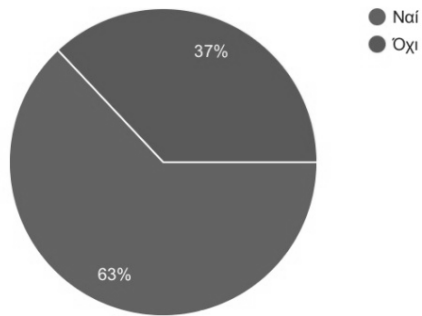


Σχήμα 14. «Αν δεν γνωρίζετε την εταιρεία Camper ποιο πιστεύετε θα ήταν το καλύτερο μέσο επικοινωνίας για τη προώθηση της?»

Στην ερώτηση ποιο πιστεύουν θα ήταν το καλύτερο μέσο επικοινωνίας για τη προώθηση της εταιρείας το 59% απάντησε social media, το 29% όλα τα πιο πάνω, το 8% τηλεόραση και το 4% εφημερίδα/περιοδικά ενώ κανείς δεν απάντησε το ραδιόφωνο. Εδώ βλέπουμε πόσο σημαντικά στη διαφήμιση είναι τα social media. Σύμφωνα με μία νέα έρευνα που διεξήγαγε Global Web Index ο μέσος όρος παγκοσμίως που ξοδεύουν οι χρήστες διαδικτύου στα social media είναι 2 ώρες και 22 λεπτά την ημέρα. Πλέον ο κόσμος ενημερώνεται για τα πάντα μέσω διαδικτύου χωρίς να χρειάζεται να αγοράσει έντυπα ή να ανοίξει το ραδιόφωνο ή τη τηλεόραση του. Γι αυτό το λόγο μία εταιρεία πρέπει να διαφημίζεται μέσα στο διαδίκτυο.

9) Πιστεύετε πώς θα γνωρίζατε καλύτερα την εταιρεία Camper αν ήταν τοποθετημένα τα προϊόντα της και σε multi-brands καταστήματα;

100 απαντήσεις

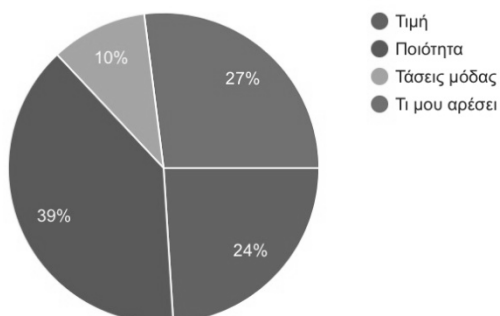


Σχήμα 15. «Πιστεύετε πώς θα γνωρίζατε καλύτερα την εταιρεία Camper αν ήταν τοποθετημένα τα προϊόντα της και σε multi-brands καταστήματα?»

Στην ερώτηση αν πιστεύουν πως θα γνώριζαν καλύτερα την εταιρεία αν ήταν τοποθετημένα τα προϊόντα της σε multi-brands καταστήματα το 63% απάντησε ναι και το 37% απάντησε όχι. Πολλοί καταναλωτές προτιμούν να επισκεφτούν ένα πολυκατάστημα το οποίο έχει πολλές επώνυμες μάρκες, παρόμοιας ποιότητας και τιμής γιατί έτσι τους δίνονται περισσότερες επιλογές και αν τα υποδήματα Camper ήταν τοποθετημένα σε ένα τέτοιο πολυκατάστημα το καταναλωτικό κοινό θα τα γνώριζε καλύτερα.

10) Με ποιά κριτήρια θα επιλέγατε να αγοράσετε υποδήματα απο την εταιρεία Camper;

100 απαντήσεις



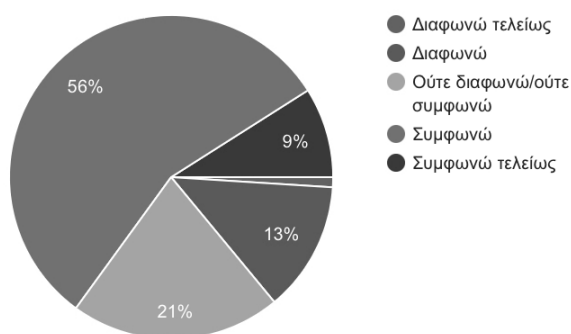
Σχήμα 16. «Με ποια κριτήρια θα επιλέγατε να αγοράσετε υποδήματα από την εταιρεία Camper?»

Η δέκατη ερώτηση είναι σχετικά με τι κριτήρια θα αγόραζαν τα υποδήματα της εταιρείας. Το 39% απάντησε ποιότητα, το 27% τι μου αρέσει, 24% τιμή και 10% τάσεις μόδας. Εδώ μπορούμε να δούμε πόσο σημαντική είναι για ένα καταναλωτή η ποιότητα ενός προϊόντος που αγοράζει αφού μπορεί να παραβλέψει τη τιμή ή τι του αρέσει εάν ένα υπόδημα έχει άριστη ποιότητα.

6.3.3. Παρουσίαση αποτελεσμάτων δεύτερου σκέλους ερωτήσεων σχετικά με την εξάπλωση του ιού Covid-19

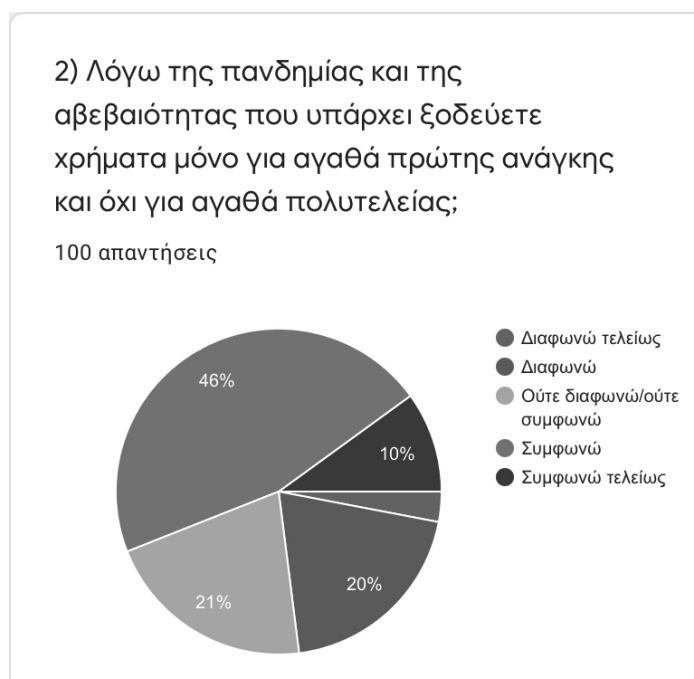
1) Έχει επηρεαστεί η οικονομική σας κατάσταση απο την εξάπλωση του ιού;

100 απαντήσεις



Σχήμα 17. «Έχει επηρεαστεί η οικονομική σας κατάσταση από την εξάπλωση του ιού?»

Η πρώτη ερώτηση ξεκινά με το αν επηρεάστηκε η οικονομική τους κατάσταση με την εξάπλωση του ιού. Το μεγαλύτερο ποσοστό 56% απάντησε συμφωνώ, 21% ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ, 13% διαφωνώ, 9% συμφωνώ τελείως και μόλις 1% διαφωνώ τελείως. Είναι φυσικό επακόλουθο το περισσότερο ποσοστό να επηρεάστηκε οικονομικά γιατί για αρκετούς μήνες πολλές δουλειές ήταν κλειστές και όλοι οι υπάλληλοι έπαιρναν μόνο το 60% του μισθού τους και οι εταιρείες ένα μικρό ποσό από πακέτα στήριξης της κυβέρνησης.

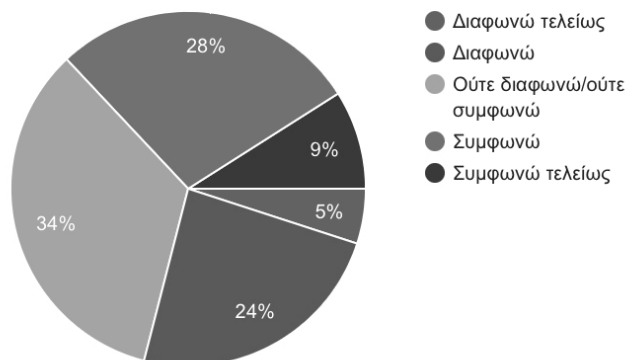


Σχήμα 18. «Λόγω της πανδημίας και της αβεβαιότητας που υπάρχει ξοδεύετε χρήματα μόνο για αγαθά πρώτης ανάγκης και όχι για αγαθά πολυτελείας?»

Στη δεύτερη ερώτηση εάν λόγω της πανδημίας και της αβεβαιότητας που υπάρχει ξοδεύουν τα χρήματα μόνο για αγαθά πρώτης ανάγκης και όχι για αγαθά πολυτελείας το 46% απάντησε συμφωνώ, το 21% ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ, το 20% διαφωνώ, 10% συμφωνώ τελείως και 3% διαφωνώ τελείως. Είναι φυσιολογικό ο κόσμος να είναι πιο επιφυλακτικός με τις αγορές του γιατί είναι αβέβαιο για το πώς θα εξελιχθεί η κατάσταση με τη πανδημία και πόσο χρόνο θα πάρει για να επιστρέψουμε πίσω στη κανονικότητα μας.

3) Έχει επηρεάσει αυτή η κρίση την ενδυμασία σας;

100 απαντήσεις

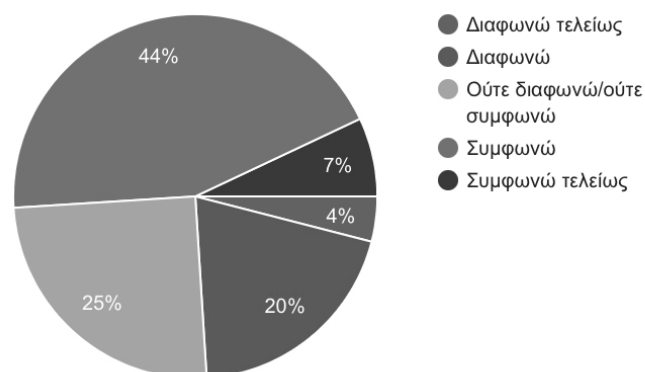


Σχήμα 19. «Έχει επηρεάσει αυτή η κρίση την ενδυμασία σας?»

Στην Τρίτη ερώτηση αν επηρέασε η κρίση την ενδυμασία τους το 34% απάντησε ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ, το 28% απάντησε συμφωνώ, 24% διαφωνώ, 9% συμφωνώ τελείως και το 5% διαφωνώ τελείως.

4) Πιστεύετε ότι η ψυχολογία σας λόγω της πανδημίας και του εγκλεισμού έχει επηρεάσει αρνητικά τις αγορές σας;

100 απαντήσεις

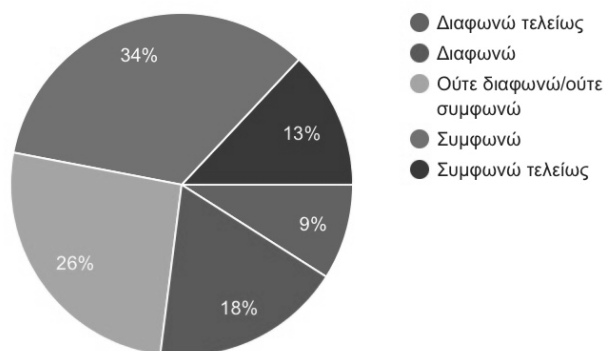


Σχήμα 20. «Πιστεύετε ότι η ψυχολογία σας λόγω της πανδημίας και του εγκλεισμού έχει επηρεάσει αρνητικά τις αγορές σας?»

Στην τέταρτη ερώτηση αν η ψυχολογία τους λόγω της πανδημίας και του εγκλεισμού επηρέασε αρνητικά τις αγορές τους το 44% απάντησε συμφωνώ, το 25% απάντησε ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ, 20% διαφωνώ, 7% συμφωνώ τελείως και το 4% διαφωνώ τελείως.

5) Πιστεύετε ότι οι επιχειρήσεις προϊόντων ή υπηρεσιών πρέπει να μειώσουν τις τιμές τους λόγω της τωρινής κατάστασης;

100 απαντήσεις

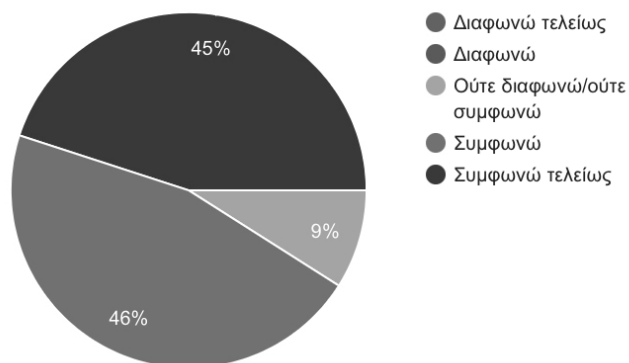


Σχήμα 21. «Πιστεύετε ότι οι επιχειρήσεις προϊόντων ή υπηρεσιών πρέπει να μειώσουν τις τιμές τους λόγω της τωρινής κατάστασης?»

Στην πέμπτη ερώτηση αν πιστεύουν ότι οι επιχειρήσεις προϊόντων ή υπηρεσιών πρέπει να μειώσουν τις τιμές τους λόγω της τωρινής κατάστασης το 34% απάντησε συμφωνώ, το 26% απάντησε ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ, 18% διαφωνώ, 13% συμφωνώ τελείως και το 9% διαφωνώ τελείως. Πολλές επιχειρήσεις και καταστήματα και ξενοδοχεία προώθησαν πακέτα προσφορών προκειμένου να είναι πιο εύκολο οικονομικά για το πελάτη τους να αγοράσει τα προϊόντα τους ή τις υπηρεσίες τους. Η εταιρεία Camper στην Κύπρο κατά τη διάρκεια του εγκλεισμού πρόσφερε στους πελάτες της 20% έκπτωση και δωρεάν αποστολή σε όλη την Κύπρο.

6) Πιστεύετε ότι λόγω της πανδημίας αυξήθηκαν οι online αγορές;

100 απαντήσεις

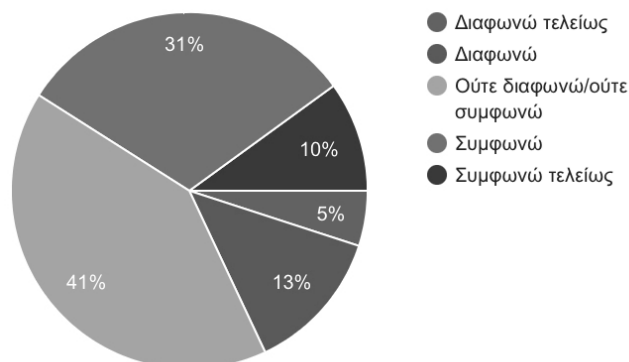


Σχήμα 22. «Πιστεύετε ότι λόγω της πανδημίας αυξήθηκαν οι online αγορές?»

Στην έκτη ερώτηση αν πιστεύουν ότι λόγω της πανδημίας αυξήθηκαν οι online αγορές είναι απολύτως λογικό η πλειοψηφία να απάντησε με 46% συμφωνώ και 45% συμφωνώ τελείως, 9% ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ και καμία απάντηση για διαφωνώ, διαφωνώ τελείως γιατί κατά τη διάρκεια του εγκλεισμού όλα τα φυσικά καταστήματα ήταν κλειστά και μόνη λύση αγορών ήταν το διαδίκτυο.

7) Λόγω του ιού και της εξάπλωσης του πιστεύετε ότι είναι πιο ασφαλείς οι online αγορές από τη φυσική παρουσία σε κατάσταση;

100 απαντήσεις

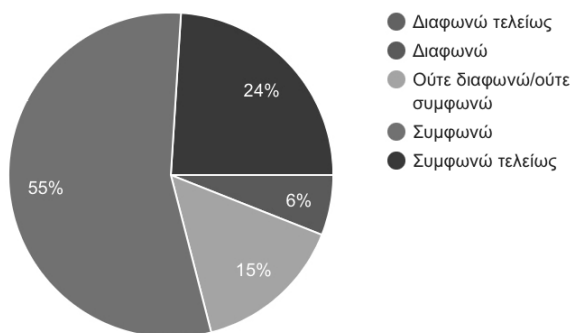


Σχήμα 23. «Λόγω του ιού και της εξάπλωσης του πιστεύετε ότι είναι πιο ασφαλείς οι online αγορές από τη φυσική παρουσία σε κατάσταση?»

Στην ερώτηση αν λόγω του ιού και της εξάπλωσης του πιστεύετε ότι είναι πιο ασφαλείς οι online αγορές από τη φυσική παρουσία στο κατάστημα το 41% απάντησε ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ, 31% απάντησε συμφωνώ, 13% διαφωνώ, 10% συμφωνώ τελείως και 5% διαφωνώ τελείως. Προσθέτοντας τις απαντήσεις συμφωνώ και συμφωνώ τελείως μπορούμε να διαπιστώσουμε ότι το 41% των ερωτηθέντων νιώθει περισσότερη ασφάλεια να κάνει τις αγορές του στο σπίτι του μέσω διαδικτύου παρά να επισκεφτεί τα φυσικά καταστήματα όπως έκανε τα χρόνια πριν τη πανδημία.

8) Πιστεύετε ότι οι αγορές σας θα ήταν πιο εξατομικευμένες στα δικά σας κριτήρια αν βρισκόσασταν σε φυσικό κατάστημα;

100 απαντήσεις

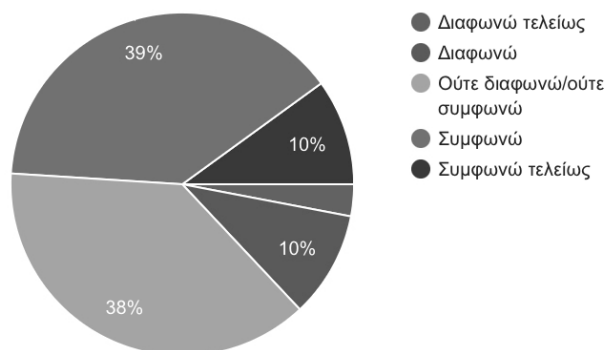


Σχήμα 24. «Πιστεύετε ότι οι αγορές σας θα ήταν πιο εξατομικευμένες στα δικά σας κριτήρια αν βρισκόσασταν σε φυσικό κατάστημα?»

Στην ερώτηση πιστεύετε ότι οι αγορές σας θα ήταν πιο εξατομικευμένες στα δικά σας κριτήρια αν βρισκόσασταν σε φυσικό κατάστημα το 56% απάντησε συμφωνώ, 24% συμφωνώ τελείως, 15% ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ και 6% διαφωνώ. Η πλειοψηφία του δείγματος μας συμφωνεί γιατί σε ένα φυσικό κατάστημα μπορεί να δει από κοντά πως ακριβώς είναι το προϊόν που θέλει να αγοράσει παρά από μία φωτογραφία στο διαδίκτυο. Επίσης σε ένα κατάστημα ο καταναλωτής μπορεί να δοκιμάσει αυτό που θέλει για να δει αν του ταιριάζει πριν προβεί σε αγορά του.

9) Γενικά θεωρείται καλή ιδέα να συνεχίσετε να χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο για μελλοντικές σας αγορές;

100 απαντήσεις

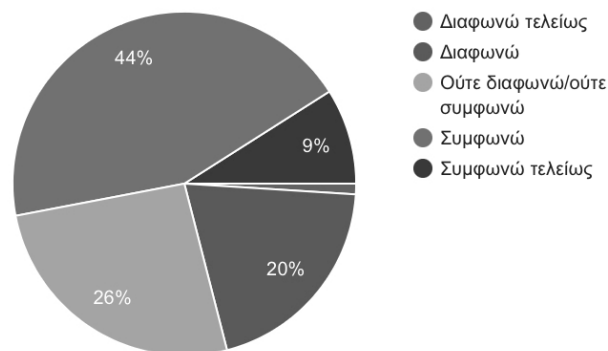


Σχήμα 25. «Γενικά θεωρείται καλή ιδέα να συνεχίσετε να χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο για μελλοντικές σας αγορές?»

Στην ένατη ερώτηση αν γενικά θεωρείται καλή ιδέα να συνεχίσετε να χρησιμοποιείται το διαδίκτυο για μελλοντικές σας αγορές το 39% απάντησε συμφωνώ, 38% ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ, 10% συμφωνώ τελείως, 10% διαφωνώ και μόλις 3% διαφωνώ τελείως. Με αυτή την ερώτηση μπορούμε να δούμε πως μπορεί να αυξηθήκαν οι online αγορές εν καιρώ πανδημίας αλλά όταν έρθει το τέλος της πολλοί καταναλωτές θα συνεχίσουν να κάνουν τις αγορές τους με αυτό τον τρόπο, και αυτός είναι ένας παράγοντας που πρέπει να εξετάσουν οι εταιρείες για να μπορούν να το εκμεταλλευτούν προς όφελος τους.

10) Πιστεύετε ότι είστε πιο επιφυλακτικοί προς στην άμεση επιστροφή στις παλιές σας καταναλωτικές συνήθειες και οικονομικές συμπεριφορές;

100 απαντήσεις



Σχήμα 26. «Πιστεύετε ότι είστε πιο επιφυλακτικοί προς στην άμεση επιστροφή στις παλιές σας καταναλωτικές συνήθειες και οικονομικές συμπεριφορές?»

Στη τελευταία ερώτηση αν πιστεύουν ότι θα είναι πιο επιφυλακτικοί προς την άμεση επιστροφή στις παλιές καταναλωτικές συνήθειες και οικονομικές συμπεριφορές το 44% απάντησε συμφωνώ, 26% ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ, 20% διαφωνώ, 9% συμφωνώ τελείως και μόνο 1% διαφωνώ τελείως. Αυτή είναι μία πολύ σημαντική ερώτηση γιατί όλες οι εταιρείες πρέπει να σχεδιάσουν τις στρατηγικές τους με τα δεδομένα αυτά για να μην πληγούν ανεπανόρθωτα από αυτή τη κατάσταση.

6.4. Συμπεράσματα έρευνας

Τα συμπεράσματα τα οποία προκύπτουν από την έρευνα αρχικά είναι πως πολλοί από τους καταναλωτές 54,7% γνωρίζουν την εταιρεία από το κατάστημα που υπάρχει στην Κύπρο και όχι από κάπου αλλού. Αυτό σημαίνει πως δεν γίνεται καλή διαφήμιση του brand στα social media αφού μόλις το 12% το αναγνώρισε στο διαδίκτυο. Ο λόγος που πρέπει να αυξηθεί η συχνότητα των διαφημίσεων στο διαδίκτυο είναι γιατί το 59% των ερωτηθέντων απάντησε πως το καλύτερο μέσο επικοινωνίας για τη προώθηση της εταιρείας είναι τα social media.

Επίσης ένας ακόμη σημαντικός λόγος είναι πώς ένα μεγάλο ποσοστό το 49% δεν γνωρίζει πως υπάρχει online κατάστημα. Με βάση το δεύτερο σκέλος της έρευνας μας, στην ερώτηση 6 αν πιστεύουν πως αυξηθήκαν οι online αγορές λόγω της πανδημίας η πλειοψηφία 91%! απάντησε πως συμφωνεί/συμφωνεί τελείως και στην ερώτηση 9 αν γενικά θεωρούν καλή ιδέα να συνεχίσουν να χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για τις μελλοντικές τους αγορές που και πάλι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων απάντησε ναι, βλέπουμε πως ένα online κατάστημα στις εποχές που ζούμε έχει μεγάλο αντίκτυπο λόγω ότι με την αύξηση των online αγορών λόγω της πανδημίας μπορεί να βοηθήσει μία επιχείρηση να μην μειωθούν τα έσοδα της επειδή το φυσικό κατάστημα της είναι κλειστό ή επειδή αρκετός κόσμος νιώθει περισσότερη ασφάλεια να κάνει τις αγορές του μέσω διαδικτύου.

Ένα μεγάλο πλεονέκτημα για την εταιρεία Camper το οποίο προέκυψε από το ερωτηματολόγιο είναι πως ένα μεγάλο ποσοστό το 66,7% από αυτούς που συμμετείχαν στην έρευνα πιστεύει πως η ποιότητα των υποδημάτων της εταιρείας είναι άριστη και το 71,6% πιστεύει ότι αξίζει η τιμή τους σε σχέση με τη ποιότητα. Ένα ποιοτικό προϊόν που θα ικανοποιήσει τις ανάγκες του πελάτη θα αυξήσει και τη ζήτηση του και με το σωστό σχεδιασμό μάρκετινγκ (το προϊόν είναι αναπόσπαστο κομμάτι του μάρκετινγκ) μπορεί να αυξήσει και το πελατολόγιο της εταιρείας και τα κέρδη της.

Τα συμπεράσματα που προέκυψαν από το δεύτερο σκέλος των ερωτήσεων σχετικά με την εξάπλωση του ιού είναι πως η πλειοψηφία των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα επηρεάστηκαν οικονομικά και ψυχολογικά από την πανδημία και κατά συνέπεια επηρεαστήκαν και οι αγορές τους. Η αβεβαιότητα που ζούμε έβαλε σε δεύτερη μοίρα τις αγορές αγαθών πολυτελείας και οι καταναλωτές επικεντρώθηκαν περισσότερο σε αγορές αγαθών πρώτης ανάγκης. Λόγω του εγκλεισμού και του φόβου που επικρατεί για τη ραγδαία εξάπλωση της πανδημίας οι online αγορές αυξηθήκαν και ενώ η πλειοψηφία των ερωτηθέντων πιστεύει πως οι αγορές τους θα ήταν πιο εξατομικευμένες στα κριτήρια τους αν βρίσκονταν σε φυσικό κατάστημα προτιμάει να συνεχίσει τις αγορές τους μέσω διαδικτύου γιατί είναι πιο ασφαλές. Τέλος είναι πολύ σημαντικό να επισημάνουμε πως το 53% από τους ερωτηθέντες θα είναι πιο επιφυλακτικοί προς την άμεση επιστροφή στις παλιές καταναλωτικές τους συνήθειες και οικονομικές συμπεριφορές.

6.5. Εισηγήσεις στην εταιρεία με βάση την έρευνα.

6.5.1 Ενεργή παρουσία στα social media.

Μία από τις εισηγήσεις που θα μπορούσαμε να κάνουμε στην εταιρεία Camper είναι να συμπεριλάβει στο προϋπολογισμό του μάρκετινγκ της τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης και να έχει μία πιο δυναμική παρουσία σε αυτά. Τα κοινωνικά μέσα πλέον είναι πολύ σημαντικά και κάθε χρόνο η χρήση τους αυξάνεται. Υπάρχουν αρκετές πλατφόρμες που θα μπορούσε να διαφημίσει τα προϊόντα της με δισεκατομμύρια χρήστες όπως Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, LinkedIn κτλ. Η καθημερινή χρήση των κοινωνικών μέσων και οι συχνές διαφημίσεις αρχικά αυξάνει την αναγνωσιμότητα της επωνυμίας και μπορεί να προσεγγίσει περισσότερους πελάτες, όχι μόνο από την ίδια πόλη που βρίσκεται το κατάστημα αλλά και από άλλες πόλεις, οι οποίοι θα εξοικειωθούν με το brand αν το βλέπουν συχνά σε αυτές τις πλατφόρμες. Επίσης είναι ένας τρόπος να διαφημίσει και το online της κατάστημα το οποίο, βάση και της έρευνας μου, θα ήταν μία πηγή εσόδων κατά τη διάρκεια της πανδημίας και του εγκλεισμού αφού οι αγορές μέσω διαδικτύου αυξηθήκαν.

Ένας ακόμη σημαντικός λόγος της ενεργής παρουσίας της εταιρείας στα social media είναι η αλληλεπίδραση που μπορεί να έχει με τους πελάτες της μαθαίνοντας καλύτερα τι ακριβώς είναι αυτό που ζητούν και τις ανάγκες τους και από τις κριτικές που θα δέχεται θα βελτιώσει τη φήμη της και αυτό θα μπορεί να τη βοηθήσει να αναπτυχθεί. Μέσω των πλατφόρμων μπορεί να διανέμει ειδικές προωθητικές προσφορές και να διεξάγει giveaways. Τα giveaways γενικά είναι ένα τρόπος στην εποχή μας για να βοηθήσει μία εταιρεία να αυξήσει τους ακόλουθους της. Ακολουθώντας κάποια βήματα οι χρήστες μπαίνουν στη κλήρωση να κερδίσουν ένα δώρο από την εταιρεία.

Η χρήση αυτών των μέσων από την εταιρεία μπορεί να τη βοηθήσει να αναλύσει τις ανταγωνιστικές προσπάθειες στα κοινωνικά μέσα, σε ποια δίκτυα δραστηριοποιούνται, πως παρουσιάζουν τους εαυτούς τους και πόσοι χρήστες τους ακολουθούν.

Τέλος μπορεί να χρησιμοποιήσει τη τάση της εποχής για να διαφημίσει τα προϊόντα της που είναι το Influencer Marketing. Στατιστικά μέσω αυτού η εταιρεία έχει 4,5% υψηλότερες πιθανότητες να αγοράσει ένα χρήστης το προϊόν της αν το διαφημίζει ένα γνωστό άτομο.

Η εταιρεία πρέπει να θεωρεί τα κοινωνικά μέσα ως βασικά στοιχεία της όλης στρατηγικής τους στο μάρκετινγκ και όχι απλά η δημιουργία μίας σελίδας στο Facebook ή στο Instagram. (Tracy L.Tuten-Michael.R.Solomon,2015). Πρέπει να είναι

καθημερινά ενεργή, να ανεβάζει φωτογραφίες υψηλής ποιότητας, stories και βίντεο το φυσικό κατάστημα της και τα προϊόντα της. Γενικά πρέπει οι σελίδες της στα κοινωνικά μέσα όπως και η ιστοσελίδα της να είναι η βιτρίνα των προϊόντων της και πρέπει να αφιερώνει σε αυτές όσο χρόνο χρειάζεται όσο και το φυσικό της κατάστημα. (Γιώργος Κιτής,2018).

Για να μπορέσουμε να κατανοήσουμε περισσότερο για ποιο λόγο είναι τόσο σημαντικά τα κοινωνικά μέσα για τη διαφήμιση μίας εταιρείας θα αναφέρω τα στατιστικά χρήσης 3 από των πιο μεγάλων εφαρμογών για το 2021. Βάση στατιστικών λοιπόν οι μηνιαίοι χρήστες του Facebook είναι 2,74 δισεκατομμύρια. 90 εκατομμύρια μικρές επιχειρήσεις διαφημίζονται σε αυτό, κάθε μήνα αποστέλλονται 20 δισεκατομμύρια μηνύματα από άτομα σε επιχειρήσεις και ο μέσος χρήστης κάνει κλικ σε 12 διαφημίσεις ανά μήνα. Το Instagram έχει 1,2 δισεκατομμύρια μηνιαίους χρήστες. 200 εκατομμύρια χρήστες του Instagram επισκέπτονται τουλάχιστον ένα επιχειρηματικό προφίλ καθημερινά και κάθε μήνα αποστέλλονται πάνω από 150 εκατομμύρια μηνύματα σε επιχειρήσεις. Τα 2/3 των εμπόρων το 2020 ξόδεψαν το μεγαλύτερο μέρος του προϋπολογισμού μάρκετινγκ στο Instagram. Το 80% των χρηστών ακολουθούν τουλάχιστον μία επιχείρηση, το 60% ανακαλύπτει νέα προϊόντα και το 72% ισχυρίζεται ότι πραγματοποίησε μία αγορά προϊόντος αφού το είδε στην εφαρμογή. Το YouTube το χρησιμοποιούν για διαφήμιση το 87% των marketers και είναι η Τρίτη πιο δημοφιλής πλατφόρμα. Το 90% των διαφημίσεων στο YouTube αυξάνει τη δύναμη του brand. (<https://higheranking.com/social-media-marketing-statistics/>).

6.5.2. Multi-brands καταστήματα

Βάση της έρευνας μου η δεύτερη εισήγηση που θα μπορούσα να κάνω είναι η τοποθέτηση των υποδημάτων Camper σε multi-brand καταστήματα. Αυτή η εισήγηση γίνεται για 2 λόγους. Ο πρώτος λόγος είναι, έχοντας σαν εταιρεία ένα τόσο ποιοτικό με διάφορες καινοτομίες προϊόν, θα μπορούσε να κάνει χονδρικές πωλήσεις σε καταστήματα που πωλούν διάφορες επώνυμες μάρκες. Έχοντας το δικαίωμα να μπορεί να κάνει εκτός από λιανική αλλά και χονδρική πώληση των υποδημάτων της εντός Κύπρου, αν προχωρήσει σε συμφωνίες με άλλα καταστήματα να τοποθετήσουν τα προϊόντα της θα αυξήσει τα έσοδα της. Ο δεύτερος λόγος είναι η καλύτερη αναγνώριση της εμπορικής της επωνυμίας. Τα καταστήματα που έχουν προϊόντα από διάφορες εταιρείες έχουν κατά κανόνα υψηλή επισκεψιμότητα γιατί ο καταναλωτής έχει

περισσότερες επιλογές και μπορεί να καλύψει πιο εύκολα τις ανάγκες τους. Αν τα υποδήματα Camper υπάρχουν σε ένα τέτοιο κατάστημα ο πελάτης θα τα γνωρίσει καλύτερα γιατί θα είναι και αυτά μέσα στις επιλογές του.

6.5.3. Πανδημία

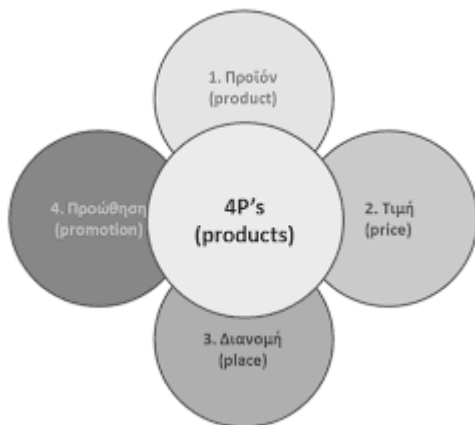
Λόγω των πρωτόγνωρων εποχών που ζούμε και την εξάπλωση του ιού η τρίτη εισήγηση που θα μπορούσα να κάνω στην εταιρεία είναι να προσπαθήσει να διεξάγει μία έρευνα αγοράς για να κατανοήσει ποιες είναι πλέον οι ανάγκες του πελάτη της. Ένα παράδειγμα που θα μπορούσα να δώσω είναι στη καινούργια της παραγγελία να προσθέσει περισσότερα υποδήματα πιο casual γιατί ο κόσμος πλέον λόγω των συνεχόμενων εγκλεισμών, το κλείσιμο χώρων αναψυχής και ακύρωση όλων των εκδηλώσεων, έκανε στροφή σε ένα πιο άνετο ντύσιμο. Επίσης βάση της έρευνας μου που η πλειοψηφία επηρεάστηκε οικονομικά από τη πανδημία, για να κρατήσει τον πελάτη της, θα μπορούσε να διεξάγει διαγωνισμούς με δώρα από το κατάστημα της ή να έχει κάποιες προσφορές για να προσελκύσει το καταναλωτή να αγοράσει από αυτή την εταιρεία και όχι από κάποια ανταγωνιστική. Στο πρώτο λοκνταουν το 2020 η εταιρεία έκανε αποστολές σε όλη τη Κύπρο με δωρεάν έξοδα αποστολής. Αυτό είναι κάτι που θα ήταν καλό να το συνεχίσει γιατί δείχνει έστω και με αυτό τον τρόπο την εκτίμηση που έχει για το πελάτη της που επέλεξε να κάνει τις αγορές του από αυτή.

Κεφάλαιο 7

Marketing Mix

7.1. Ο ορισμός του Marketing Mix

Η συγκεκριμένη τεχνική είναι το σύνολο των ελεγχόμενων εργαλείων του μάρκετινγκ (προϊόν, τιμή, τόπος, προώθηση) τα οποία ο οργανισμός σμίγει για να δημιουργήσει την ανταπόκριση την οποία επιθυμεί από το κοινό στόχο. (Kotler-Armstrong,2010). Το marketing mix αποτελεί τη τακτική εργαλειοθήκη μίας επιχείρησης για τη δημιουργία ισχυρής θέσης στις αγορές στόχους. Τα 4 στοιχεία του marketing mix είναι επίσης γνωστά και ως 4P's, Product, Price, Place, Promotion.



Εικόνα 8. Μείγμα Μάρκετινγκ 4 P's (Place, Product, Price, Promotion).

Product (Προϊόν) : Πρόκειται για το αγαθό το οποίο εμπορεύεται μία επιχείρηση. Ένας marketer πρέπει να γνωρίζει το προϊόν του τόσο καλά όσο και το κοινό-στόχο για να μπορέσει να το προωθήσει αποτελεσματικά. Επίσης πρέπει να είναι σε θέση να πάρει αποφάσεις που αφορούν τη διατήρηση, προσθήκη, κατάργηση ή μετατροπή των φυσικών χαρακτηριστικών, του επίπεδου ποιότητας και του στυλ του προϊόντος.

Οι βασικές διαστάσεις για τη ποιότητα ενός προϊόντος είναι η αξιοπιστία και η διάρκεια χρήσης. Αυτές οι 2 διαστάσεις μπορούν να τροποποιηθούν από την επιχείρηση αλλάζοντας τα υλικά από τα οποία παράγεται το αγαθό ή και αλλάζοντας τον τρόπο με τον οποίο τα υλικά συντίθενται. Μία επιχείρηση μπορεί να αυξήσει τα κέρδη της βελτιώνοντας τη ποιότητα του προϊόντος της.

Η μετατροπή των φυσικών χαρακτηριστικών μπορούν να κάνουν το προϊόν πιο ελκυστικό στους καταναλωτές με αποτέλεσμα η επιχείρηση να έχει πολλά ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα.

Τέλος το στυλ στοχεύει στη διαμόρφωση ή βελτίωση της αισθητικής του προϊόντος. Οι αποφάσεις για το στυλ μπορεί να καταστήσουν ένα προϊόν διαφορετικό όμως οι συχνές αλλαγές στο στυλ μπορεί να βγάλουν εκτός μόδας ένα προϊόν και έτσι να αυξήσουν την αγορά αντικατάστασης. Οι αλλαγές στο στυλ μπορεί να είναι εξαιρετικά αποδοτικές για την επιχείρηση αλλά να κρύβουν και κινδύνους. (Αυλωνίτης-Π.Παπασταθοπουλου, 2010).

Ο marketer πρέπει να είναι πάντα σε εγρήγορση και έτοιμος για τις ανάλογες αλλαγές έτσι ώστε να πετύχει τα καλύτερα δυνατά αποτελέσματα για την επιχείρηση.

Price (Τιμή) : “Όλες οι επιχειρήσεις χρειάζεται να έχουν έσοδα τα οποία θα προέρχονται από ένα προϊόν κάποιας αγοραπωλησίας η οποία έγινε μεταξύ άλλων και μετά την τιμολόγηση των αγαθών τα οποία προσφέρει η επιχείρηση. Για να πετύχει αυτό η επιχείρηση πρέπει να διασφαλίσει ότι οι τιμές στις οποίες διαθέτει τα αγαθά τα οποία προσφέρει στους πελάτες της να είναι οι σωστές. Στον καθορισμό της τελικής τιμής πρέπει να συνυπολογιστούν με τα έσοδα από τις πωλήσεις και τα έξοδα ή τα κόστη του προϊόντος.

Οι παράγοντες καθορισμού της τελικής τιμής είναι

- Λειτουργικά έξοδα όπως τα ενοίκια, μισθοί, φόροι, κόστος διαφήμισης, κόστος αγαθού και οποιαδήποτε άλλα έξοδα έχει η επιχείρηση.
- Ανταγωνισμός: πρέπει να λαμβάνονται σοβαρά υπόψη οι τιμές του ανταγωνισμού όπως επίσης και τιμές προσφορών ή εκπτώσεων.
- Κοινό – στόχος: πόσα μπορεί να δώσει ο πελάτης και πόσα περιμένει να δώσει ο πελάτης
- Στρατηγική: η στρατηγική η οποία ακολουθεί η επιχείρηση με βάση τα δεδομένα τα οποία έχει να αντιμετωπίσει (π.χ. περιόδους οικονομικής κρίσης).

Υπάρχουν κάποιες βασικές μέθοδοι που βοηθούν την επιχείρηση στη τιμολόγηση των προϊόντων της όπως:

- Τιμολόγηση διείσδυσης στην αγορά: εφαρμόζεται κυρίως από καινούργιες επιχειρήσεις οι οποίες καθορίζουν χαμηλά τις τιμές με στόχο να κερδίσουν μερίδιο αγοράς αλλά και από τις υφιστάμενες επιχειρήσεις που θέλουν να λανσάρουν ένα καινούργιο προϊόν.
- Economy pricing: οι επιχειρήσεις κρατούν το κόστος των προσφερόμενων υπηρεσιών τους και τα κόστη προώθησης και διαφήμισης στο ελάχιστο με στόχο να προσφέρουν χαμηλές τιμές στους πελάτες τους.
- Price skimming: μία επιχείρηση χρεώνει υψηλότερη τιμή από αυτή που αξίζει πραγματικά το προϊόν το οποίο πωλεί γιατί έχει κάποιο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.
- Premium pricing: όταν ένα αγαθό έχει υψηλή τιμή γιατί είναι μοναδικό.
- Psychological pricing: σχετίζεται με ψυχολογικούς παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν την αντίληψη του καταναλωτή όπως για παράδειγμα η τιμολόγηση 0.99 αντί για 1.00 ευρώ.(Γ.Κιτής, 2018)

Place(Τόπος) : είναι οι ενέργειες που κάνει μία επιχείρηση έτσι ώστε το προϊόν να είναι πιο κοντά στο κοινό-στόχο. Τέτοιες ενέργειες είναι η διαθεσιμότητα του προϊόντος μέσω διαδικτύου ή η τοποθέτηση του σε ένα καινούργιο κατάστημα. Επίσης η επιχείρηση πρέπει να φροντίσει το προϊόν της να είναι σε σημείο που θα είναι ορατό και προσβάσιμο από τους καταναλωτές και αυτό μπορεί να επιτευχθεί όταν γνωρίζει καλά το κοινό-στόχο έτσι ώστε να καταφέρει να βάλει το προϊόν σε σημείο που οι πιθανοί πελάτες του μπορούν να το εντοπίσουν με όσο το δυνατόν λιγότερη προσπάθεια.(Γ.Κιτής, 2018)

Επίσης η τοποθεσία αφορά και τα δίκτυα διανομής της επιχείρησης καταναλωτικών προϊόντων εάν χρησιμοποιεί άμεσο δίκτυο δηλαδή από την επιχείρηση να καταλήγει απευθείας στον καταναλωτή ή αν χρησιμοποιεί έμμεσο δίκτυο από την επιχείρηση σε λιανικό εμπόριο και τέλος στον καταναλωτή ή από την επιχείρηση στο χονδρικό εμπόριο στη συνέχεια στο λιανικό εμπόριο και τέλος στον καταναλωτή.

Promotion (Προώθηση) : η προώθηση ενός προϊόντος είναι βασική προϋπόθεση και αναγκαία επένδυση για μία επιχείρηση γιατί έτσι ενημερώνει τους καταναλωτές τα προϊόντα τα οποία προσφέρει και πως αυτά μπορούν να ικανοποιήσουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους. Η προώθηση πρέπει να επαναλαμβάνεται έτσι ώστε να διατηρείται ψηλά στη μνήμη του καταναλωτή.

Ο πιο μαζικός τρόπος επικοινωνίας με το πελάτη είναι η διαφήμιση και πλέον με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπεται η άμεση επικοινωνία με τον καταναλωτή. Αυτό το κάνει ευκολότερο για μία επιχείρηση γιατί η άμεση ανταπόκριση του καταναλωτή προς τη προβολή του προϊόντος μπορεί να την οδηγήσει σε άμεσα συμπεράσματα κατά πόσο αυτή έχει άμεση θετική ή αρνητική ανταπόκριση.

Οι στόχοι της διαφήμισης και της προβολής είναι η αύξηση της αναγνωσιμότητας, η αύξηση των πωλήσεων και το branding δηλαδή η επιχείρηση προσπαθεί να προσδώσει κάποια συγκεκριμένα χαρακτηριστικά του προϊόντος για να αυξήσει την αξία του στην αντίληψη των καταναλωτών και να μπορεί να δικαιολογήσει την υψηλή τιμή.

Τέλος είναι πολύ σημαντικό το μήνυμα που θα επιλέξει να χρησιμοποιήσει μία επιχείρηση για μην περάσει απαρατήρητο από τους καταναλωτές αλλά και το μέσο προώθησης το οποίο θα χρησιμοποιήσει είτε είναι από μέσα κοινωνικής δικτύωσης είτε σε έντυπη μορφή ή και ακόμα και σε πινακίδα στον αυτοκινητόδρομο.

7.2. Marketing mix για την εταιρεία Camper

Product (Προϊόν) : Τα προϊόντα της εταιρείας Camper κυρίως είναι υποδήματα για άντρες, γυναίκες και παιδιά και σε μικρότερο εύρος καθαριστικά υποδημάτων, τσάντες και πορτοφόλια.

Η εταιρεία ακολουθεί μία δική της γραμμή και τα υποδήματα της έχουν το δικό τους στυλ μακριά από τάσεις μόδας αφού επικεντρώνεται κυρίως στην άνεση του παπουτσιού και στη διαφοροποίηση του.

Λόγω της αύξησης της περιβαλλοντικής συνείδησης η εταιρεία προσπαθεί να μειώσει τη χρήση του δέρματος και του πλαστικού στα προϊόντα της και να αυξήσει την αξιοποίηση ανακυκλώσιμων υλικών αλλά παράλληλα να διατηρεί τα υψηλά πρότυπα στη ποιότητα. Λόγω της άριστης ποιότητας των προϊόντων της η εταιρεία κερδίζει μερίδια αγοράς.

Η εταιρεία συνεχώς προσθέτει καινούργιες γραμμές στο brand της, και συνάπτει συνεργασίες με διάφορους σχεδιαστές μόδας για να λανσάρουν κάθε εποχή μοντέλα τα οποία είναι limited edition. Επίσης προσθέτει συχνά καινούργιες καινοτομίες στα υποδήματα της όπως τεχνολογίες που κάνουν τα υποδήματα αδιάβροχα ή πιο ελαφριά. Τα τελευταία χρόνια συνεργάζεται με γνωστή αλυσίδα ελαστικών Michelin και δημιουργούν αντιολισθητικές σόλες.

Τέλος για να κάνει τα προϊόντα της ακόμα πιο μοναδικά παρέχει τη δυνατότητα στους καταναλωτές να σχεδιάσουν όπως αυτοί θέλουν τα υποδήματα τους.

Price (Τιμή) : Γενικά οι τιμές των προϊόντων της εταιρείας είναι σχετικά ψηλές. Το εύρος των τιμών τους ξεκινά από €50+ ευρώ μέχρι €200+. Η εταιρεία στην Κύπρο λόγω ότι είναι σχετικά καινούργια και λόγω ότι το φυσικό της κατάστημα είναι σε εμπορικό κέντρο όπου τα λειτουργικά έξοδα είναι αρκετά ψηλά χρησιμοποιεί τη μέθοδο τιμολόγησης economy pricing. Με αυτή τη μέθοδο κρατάει το κόστος προώθησης και διαφήμισης στο ελάχιστο για να μπορεί να έχει την ευελιξία για χαμηλότερες τιμές αλλά και τη δυνατότητα να έχει καλές προσφορές έτσι ώστε να είναι σε θέση να ανταγωνίζεται στο θέμα των τιμών τις επιχειρήσεις του ίδιου κλάδου αλλά και οι τιμές τις να είναι πιο ελκυστικές για ένα πιθανό πελάτη.

Place(Τόπος) : Η εταιρεία στην Κύπρο χρησιμοποιεί το έμμεσο δίκτυο διανομής για τα προϊόντα της δηλαδή από την κύρια εταιρεία στην Ισπανία ακολουθεί στο χονδρικό εμπόριο που είναι η ελληνική εταιρεία Camper στη συνέχεια στο λιανικό εμπόριο που είναι η εταιρεία στην Κύπρο και καταλήγει στον καταναλωτή.

Τα προϊόντα της είναι τοποθετημένα σε φυσικό κατάστημα στο εμπορικό κέντρο στη Λεμεσό όπου η επισκεψιμότητα είναι αρκετά ψηλή και μπορούν οι καταναλωτές να γνωρίσουν πιο εύκολα τα προϊόντα της επιχείρησης. Επίσης έχει δικό της online κατάστημα και σελίδες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως Facebook και Instagram όπου γίνονται και μέσω αυτών αγορές.

Τέλος η εταιρεία έχει δικαίωμα να κάνει χονδρικό εμπόριο και σε άλλες επιχειρήσεις του ίδιου κλάδου στην Κύπρο και αυτό θα ήταν καλό και για την αύξηση των εσόδων της εταιρείας αλλά και αν τα προϊόντα της είναι τοποθετημένα σε καταστήματα τα οποία διαθέτουν διάφορες μάρκες οι καταναλωτές θα τα γνωρίσουν καλύτερα.

Promotion (Προώθηση) : Η προώθηση και η διαφήμιση είναι πολύ σημαντική για μία επιχείρηση. Η εταιρεία Camper στην Κύπρο όμως υστερεί σε αυτό το κομμάτι. Αν και έχει σελίδες στα κοινωνικά μέσα για διαφήμιση των προϊόντων της και για αγορές, δεν περιλαμβάνει τα κοινωνικά μέσα ως βασικό στοιχείο στρατηγικής μάρκετινγκ. Είναι ακόμη σε δοκιμαστική φάση και δεν διαπίστωσε με ποιο ακριβώς τρόπο οι προσεγγίσεις αυτές μπορούν να την βοηθήσουν για να πετύχει τους στόχους της. Εάν περιλάβει τα κοινωνικά μέσα στη στρατηγική της θα γίνεται καλύτερη προώθηση των προϊόντων της και τι χαρακτηριστικά έχουν αυτά που τα διαφοροποιεί από τα προϊόντα των ανταγωνιστών, θα έχει μία πιο άμεση επικοινωνία με τους πελάτες της οι οποίοι θα ενημερώνονται για τις προσφερόμενες υπηρεσίες (για παράδειγμα δωρεάν αποστολή των online αγορών τους σε όλη την Κύπρο) αλλά και για καινούργιες παραλαβές ή τυχόν για κάποιες προσφορές. Ένα άλλο μέσο προώθησης που θα μπορούσε να χρησιμοποιήσει είναι να διαφημίσει τα προϊόντα της μέσω δημόσιων προσώπων στην Κύπρο οι οποίοι έχουν χιλιάδες ακόλουθους στα κοινωνικά δίκτυα ή να γίνει σπόνσορας σε διάφορες κοινωνικές εκδηλώσεις όπου μαζεύεται αρκετός κόσμος. Επίσης θα μπορούσε να κάνει διάφορες κοινωνικές εισφορές οι οποίες θα συμβάλλουν στη θετική εικόνα που θα αποκτήσουν οι καταναλωτές για την επιχείρηση. Αυτά έχουν ως στόχο στην αύξηση της αναγνωσιμότητας της και στην αύξηση των πωλήσεων της.

Κεφάλαιο 8

Επίλογος

Στη μεταπτυχιακή διατριβή αρχικά έγινε ανάλυση του ορισμού μάρκετινγκ και του σχεδίου μάρκετινγκ.

Ακολούθως έγινε η ανάλυση του εξωτερικού περιβάλλοντος της εταιρείας και μέσω αυτού εντοπίσαμε πως η πανδημία και οι άλλοι πολιτικοί, οικονομικοί, περιβαλλοντικοί τεχνολογικοί παράγοντες επηρέασαν γενικά την εταιρεία Camper. Κατόπιν έγινε η ανάλυση του εσωτερικού περιβάλλοντος. Η ανάλυση SWOT ανέδειξε όλα αυτά που επηρεάζουν εσωτερικά την εταιρεία και με τη στρατηγική ανάλυση TOWS πως μπορεί να προσαρμόσει τις αδυναμίες και τις απειλές της σε δυνάμεις και ευκαιρίες.

Η ανάλυση ολοκληρώθηκε με τη καταγραφή αποτελεσμάτων της έρευνας από 100 καταναλωτές και οι εισηγήσεις που γίνονται στην εταιρεία βάση αυτής. Επίσης βάση της έρευνας παρουσιάζεται και το μείγμα μάρκετινγκ.

Εν κατακλείδι, θα ήθελα να επισημάνω ότι κατά τη διάρκεια της συγγραφής της διατριβής μου, το φυσικό κατάστημα της εταιρείας Camper έκλεισε από το εμπορικό κέντρο της Λεμεσού λόγω της κατάστασης που επικρατούσε με τη πανδημία και των συνεχόμενων κλείσιμο των εμπορικών κέντρων. Στη παρούσα φάση η διοίκηση της εταιρείας αναζητά νέο κατάστημα στο κέντρο της Λεμεσού.

Βιβλιογραφία

- Kotler, P., Keller, K.L, (1972) Marketing Management. 12^η Αμερικάνικη έκδοση.
- Porter, M., (1980) Ανταγωνιστική Στρατηγική Τεχνικές Ανάλυσης Βιομηχανιών και ανταγωνιστές. The Free Press.
- Ζώτος , Γ. (2008) Διαφήμιση. University Studio Press
- Armstrong, G., Kotler, P., (2009) Marketing: An Introduction. 9th Edition.
- Αυλωνίτης, Γ., Παπασταθόπουλου,Π., (2010) Marketing Plans. Σταμούλης.
- Kotler, P., Caslione, A.J. (2010) Χάος. Επιχειρήσεις στην εποχή των Αναταράξεων. Economia Publishing.
- Παντουβάκης, Α., Σιώμκος, Γ. & Χρήστου, Ε. (2015) Μάρκετινγκ.
http://www.pantouvakis.com/wp-content/uploads/kef-02_054s093.pdf
- Tuten, L. T., Solomon, R. M. (2015) Social Media Marketing. Sage Publications of London.
- Καλογήρου, Γ., Πρωτόγερου Α. (2016) Το περιβάλλον της επιχείρησης.
<https://repository.kallipos.gr/handle/11419/6039>
- Κιτής, Γ. (2018) Marketing Breakfast. An iWrite.gr Publication.
- Godin, S. (2018) This is Marketing. Penguin Publishing Group.
- Παναγυράκης, Γ. Κόλλιος, Ο. (2018) Καθημερινό Μάρκετινγκ. Κριτική.

Ιστοσελίδες

- https://www.camper.com/en_CY/content/history/shoes
- <https://www.dezeen.com/2013/06/03/miguel-fluxa-camper-interview/>
- <https://www.camper.com>
- <https://blog.oxfordcollegeofmarketing.com/2016/06/07/tows-analysis-guide/>
- <https://businessrev.gr/2020/03/29/>
- <https://higheranking.com/social-media-marketing-statistics/>
- <https://www.kemel.gr/>

