



ΤΡΑΠΕΖΙΚΗ / ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΤΡΑ / ΧΡΗ 700

ΕΠΙΘΕΤΟ: ΤΟΥΜΑΣΗΣ
ΟΝΟΜΑ: ΤΑΣΟΣ
ΕΠΙΒΛΕΠΟΝ: καθ. ΣΟΦΙΑΝΟΠΟΥΛΟΥ Σ.

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

«Επιχειρηματικό Σχέδιο για κατάστημα Ηλεκτρικών Συσκευών»

Ιανουάριος 2013

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

1. Εταιρικό προφίλ	6
2. Ανάλυση κλάδου	8
2.1 Περιγραφή της αγοράς.	
2.2 Ανάλυση Αγοράς	
2.3 Αναφορά στους ανταγωνιστές και στα μερίδια της αγοράς	
2.4 Παράγοντες επηρεασμού της αγοράς	
2.5 Ελκυστικότητα Αγοράς	
2.6 Πηγές του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος στον κλάδο	
2.7 Βασικοί παράγοντες επιτυχίας	
3. Ανάλυση τμηματοποίησης πελατών	25
3.1 Τμηματοποίηση πελατών σε επίπεδο κλάδου παραγωγή	
3.2 Τμηματοποίηση των πελατών σε επίπεδο εταιρείας	
3.3 Πόσο ελκυστικό είναι το κάθε τμήμα και που πρέπει ο κ. Χαραλάμπους να εστιάσει;	
4. Εσωτερική ανάλυση εταιρείας	32
4.1 Στόχοι Εταιρείας	
4.2 Οικονομική κατάσταση	
4.3 Υφιστάμενη Στρατηγική	
4.4 Στρατηγική Μεταφορών	
4.5 Δυνατότητες	
4.6 Περίληψη Εσωτερικής Ανάλυσης	
5. Έρευνα – Ερωτηματολόγιο	46
5.1 Έρευνα	
5.2 Αρχική Διερεύνηση	
5.3 Ευρήματα Αρχικής Έρευνας	
5.4 Περίληψη έρευνας – ερωτηματολογίου	

6. Ανάλυση ανταγωνισμού62

6.1 Προφίλ ανταγωνιστών και τοποθέτηση στην αγορά.

6.2 Σύγκριση και διαστάσεις τοποθέτησης

7. Σχεδιασμός μελλοντικής στρατηγικής67

7.1 Στόχοι εταιρείας

7.2 SWOT Analysis

7.3 Ανάλυση ευκαιριών

7.4 Ιδέες που αναπτύσσονται

7.5 Ιεράρχηση Ιδεών

7.6 Επιλογές Στρατηγικών

8. Νέα Στρατηγική82

8.1 Νέα Πρόταση

8.2 Εφαρμογή νέας πρότασης

8.3 Νέες δυνατότητες που απαιτούνται

8.4 Σχέδιο Δράσης

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ86

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

1. Εταιρικό προφίλ

Ο Χάρης Χαραλάμπους ίδρυσε την μικρή του εταιρεία το 1983 σε μια αποθήκη στην περιοχή Στροβόλου. Στην αρχή, πωλούσε συσκευές για το σπίτι σε συγγενείς και φίλους. Αγόραζε τις συσκευές από τους χονδρέμπορους, τους αντιπροσώπους των μεγάλων μάρκων των συσκευών σπιτιών στην Κύπρο και τα πουλούσε λιανικώς. Το προσωπικό ήταν επί το πλείστον τεχνικοί οι οποίοι πραγματοποιούσαν την εγκατάσταση και τη συντήρηση των προϊόντων που πωλούσε.

Το πρώτο έτος της επιχειρηματικής ζωής του, το κατάστημα είχε ακαθάριστες πωλήσεις περίπου € 150.000. Μέχρι το 1990 κατάφερε να επεκτείνει τις ετήσιες μεικτές πωλήσεις των καταστημάτων του μέχρι € 1.500.000. Κατά τη διάρκεια αυτής της δεκαετίας επέκτεινε επίσης την γκάμα των προϊόντων της επιχείρησής του από την πώληση διαφορετικών μαρκών κάθε είδους συσκευής, απευθυνόμενος ως εκ τούτου απευθύνονται σε μεγαλύτερο μερίδιο της αγοράς. Το προφίλ των πελατών του παρέμεινε ως επί το πλείστον το ίδιο (σε φίλους και συγγενείς). Επιπλέον, έγινε γνωστός στην περιοχή Στροβόλου, επειδή παρέχει τα προϊόντα του στις καλύτερες τιμές και παρέχει, επίσης, καλή τεχνική υποστήριξη στους πελάτες του.

Στην αρχή αυτής της χιλιετίας, επέκτεινε περαιτέρω την γκάμα των προϊόντων για να καλύψει το σύνολο του τομέα των ηλεκτρονικών ειδών ευρείας κατανάλωσης. Συγκεκριμένα συμπεριέλαβε στον κατάλογο των προϊόντων, συσκευές ήχου και όρασης (τηλεοράσεις, βίντεο, στερεοφωνικά), κινητά τηλέφωνα και αξεσουάρ. Αγόρασε επίσης ένα νέο, πολύ μεγαλύτερο κατάστημα για να παρέχουν μια πιο άνετη και φιλική εξυπηρέτηση προς τους πελάτες της. Μέσω αυτής της επένδυσης ελαχιστοποιεί το κόστος ενοικίασης για χώρους του και επίσης αυξάνει τα πάγια περιουσιακά στοιχεία της εταιρείας του. Αυτό ήταν το μεγαλύτερο βήμα για την επέκταση της αξίας της εταιρείας του.

Το 1996 ίδρυσε μια άλλη εταιρεία με έναν εταίρο που ονομάζεται ΚΕΕ. Μέσα από την εν λόγω εταιρεία άρχισε να εισάγει συσκευές μόνος του, επιτρέποντας του να αγοράζει προϊόντα απευθείας από τον παραγωγό και σε μεγαλύτερες ποσότητες. Αυτό οδήγησε σε πολύ υψηλότερο περιθώριο κέρδους από τις λιανικές πωλήσεις, επειδή ήταν σε θέση να αγοράζει τα προϊόντα σε χαμηλότερες τιμές. Μετά την απελευθέρωση των αποκλειστικότητας των ηλεκτρικών συσκευών, ήταν σε θέση να εισάγει όλες τις μάρκες. Αν και, ο ίδιος επικεντρώθηκε σε ορισμένες μάρκες Grundig

(ήχου και εικόνας), Midea (κλιματιστικά), και το Bloomberg (οικιακές συσκευές) και εισήγαγε ένα μεγάλο αριθμό από το καθένα από αυτά. Μέσα από αυτή την κίνηση κέρδισε την εμπιστοσύνη των παραγωγών και έγινε ο καλύτερος συνεργάτης τους στη Κύπρο.

Από το 2003, ο Χάρης Χαραλάμπους ίδρυσε ένα δεύτερο μεγάλο κατάστημα δίπλα στο ήδη υπάρχον κατάστημα του, το οποίο εμπορεύεται αποκλειστικά για τα προϊόντα ήχου και εικόνας. Σήμερα, και τα δύο καταστήματα πραγματοποιούν ετήσιες μεικτές πωλήσεις άνω των € 4 εκατομμυρίων. Οι κύριοι ανταγωνιστές του τον αναγνωρίζουν ως ένα από τους σοβαρότερους ανταγωνιστές στην επαρχία Λευκωσίας.

Ως εταιρεία, η «Χάρης Χαραλάμπους Ηλεκτρονικά» έχει το όραμα να προσφέρει στους πελάτες της μια ολοκληρωμένη λύση για το σύγχρονο σπίτι με ηλεκτρονικά. Η αποστολή της εταιρείας είναι να παρέχει αξιόπιστα προϊόντα στις χαμηλότερες δυνατές τιμές και με διάρκεια ζωής υπηρεσιών.

2. Ανάλυση κλάδου

2.1 Περιγραφή της αγοράς.

Η αγορά των ηλεκτρονικών ειδών (οικιακές συσκευές, προϊόντα εικόνας και ήχου, ηλεκτρονικών εξαρτημάτων σπιτιού) στην Κύπρο είναι μια συνεχώς αυξανόμενη αγορά με λίγους ανταγωνιστές με ισχυρή θέση που κατέχουν ένα μεγάλο ποσοστό της αγοράς. Ως βιομηχανικός τομέας, τείνει να είναι πολύ δημοφιλής και ελκυστικός στους νέους, ως επί το πλείστον νεαρούς, επιχειρηματίες, καλύπτοντας τις ανάγκες μιας μεγάλης ποικιλίας των καταναλωτών σε όλα τα τμήματα του πληθυσμού. Η συγκεκριμένη βιομηχανία παρέχει στους πελάτες της, κάτι που στις μέρες μας είναι απαραίτητο για κάθε νοικοκυριό. Η αγορά είναι πολύ απαιτητική για προϊόντα όπως οικιακές συσκευές και τον εξοπλισμό για κουζίνες, κλιματιστικά και σε προϊόντα ήχου και εικόνας.

Η αγορά αυτή δεν ήταν τόσο δημοφιλής πριν από τη δεκαετία του 1980, επειδή οι άνθρωποι δεν ήταν τόσο εξοικειωμένοι με τα προϊόντα που ονομάζονται "ηλεκτρονικά". Κατά τη διάρκεια των ετών, ο κλάδος έγινε πιο επικερδής και γνωστός για κάποιους λόγους. Ο κύριος λόγος ήταν η αύξηση του πληθυσμού. Δεύτερον, οι άνθρωποι απέκτησαν μεγαλύτερη εξοικείωση γύρω από ηλεκτρονικά και σίγουρα τα τελευταία χρόνια περισσότερο εθισμένοι σε κάθε νέα τεχνολογία. Επιπλέον, οι νέοι προτιμούν να ζουν μόνοι τους και να έχουν το δικό τους σπίτι σε νεαρότερη ηλικία γεγονός που οδηγεί στην αύξηση των νοικοκυριών και, κατά συνέπεια, στην αύξηση των πωλήσεων που πραγματοποιήθηκαν από το συγκεκριμένο τομέα. Τέλος, οι άνθρωποι έχουν μεγαλύτερη αγοραστική δύναμη από ό, τι στο παρελθόν και έγιναν πιο απαιτητικοί λόγω των καλύτερων θέσεων εργασίας. Αυτό τους επιτρέπει να εξοπλίσουν πλήρως τα νοικοκυριά τους και να ανανεώνουν τον εξοπλισμό συχνά με γνώμονα τη νέα τεχνολογία.

Η Κύπρος, ακολουθεί τις τάσεις των περισσότερων ευρωπαϊκών χωρών και επηρεάζεται από την εξέλιξη του παραπάνω τομέα της βιομηχανίας στην Ευρώπη. Είναι εγγενές στην κουλτούρα μας να είμαστε πιο απαιτητικοί με τον εαυτό μας και να τείνουμε να ενημερωνόμαστε με την επερχόμενη τεχνολογία. Η αύξηση των νοικοκυριών και των κατοικιών της χώρας, οδήγησε σε αύξηση της ζήτησης για ηλεκτρικές συσκευές. Η αύξηση των αλλοδαπών που γίνονται ιδιοκτήτες των ακινήτων στην Κύπρο, ήταν ένας άλλος παράγοντας που αυξάνει τη ζήτηση στον

τομέα αυτό. Στατιστικά στοιχεία από την τελευταία δεκαετία παρουσιάζουν μια ετήσια αύξηση της τάξης του 5-10% του αριθμού των νοικοκυριών στην Κύπρο.

2.2 Ανάλυση της Αγοράς

Όπως αναφέραμε στις προηγούμενες παραγράφους, η αγορά έχει αυξηθεί πολύ γρήγορα κατά τη διάρκεια των τελευταίων ετών. Μέχρι το 1990, οι οικιακές συσκευές συνηθίζονται να είναι πολύ ακριβές και τα νοικοκυριά τείνουν να αγοράζουν μόνο τα απαραίτητα αγαθά. Από τότε, η αγορά επεκτάθηκε γρήγορα λόγω δύο βασικών λόγων. Ο πρώτος ήταν η αύξηση των εσόδων στο δυτικό κόσμο και η βελτίωση της αγοραστικής δύναμης των καταναλωτών στις χώρες αυτές. Ο δεύτερος λόγος, είναι η αύξηση του ανταγωνισμού με όλο και περισσότερους παραγωγούς να μπαίνουν στην αγορά. Αυτό οδήγησε σε μείωση των τιμών όλων των αγαθών που περιλαμβάνονται στον εν λόγω τομέα, σε συνδυασμό με την αύξηση της καινοτομίας και της διαφοροποίησης και εμπλουτισμού των παραγόμενων ηλεκτρονικών συσκευών.

Από την άλλη πλευρά, μέχρι το 1990, ο τομέας αυτός περιλάμβανε κυρίως οικιακές συσκευές για την απασχόληση οικιακής χρήσης, όπως πλυντήριο, κουζίνα και ψυγείο. Σήμερα, οι συσκευές στοχεύουν στις ανάγκες ψυχαγωγίας του σπιτιού, συλλαμβάνοντας ένα ολοένα αυξανόμενο μερίδιο της συνολικής αγοράς ηλεκτρονικών ειδών οικιακής χρήσης. Επίσης, οι άνθρωποι σήμερα γίνονται όλο και πιο απαιτητικοί και γνώστες σχετικά με το συγκεκριμένο τομέα. Ως εκ τούτου, αγοράζουν ένα μεγαλύτερο αριθμό συσκευών και τείνουν να ανανεώσουν τα προϊόντα τους πιο συχνά. Τέλος, υπάρχει η τάση που κάνει τους ανθρώπους να ακολουθήσουν την εξέλιξη της τεχνολογίας και να αντικαθιστούν τις συσκευές τους κάθε φορά που εμφανίζεται μια συσκευή νέας τεχνολογίας.

Η ανάπτυξη της τεχνολογίας, επιτρέπει στους πωλητές ηλεκτρονικών ειδών να επεκτείνουν τις δραστηριότητές τους, με την αύξηση του χαρτοφυλακίου των υπηρεσιών τους και μέσω τη σχέση τους με τον πελάτη. Αυτά τα γεγονότα έχουν ως αποτέλεσμα την άμεση αύξηση στα έσοδα και την κερδοφορία. Αναμένεται ότι η τάση των εσόδων και της κερδοφορίας θα παραμείνει θετική και αυξανόμενη όσο νέα προϊόντα εμφανίζονται στην αγορά και όσο η ποικιλία των προϊόντων αυξάνεται.

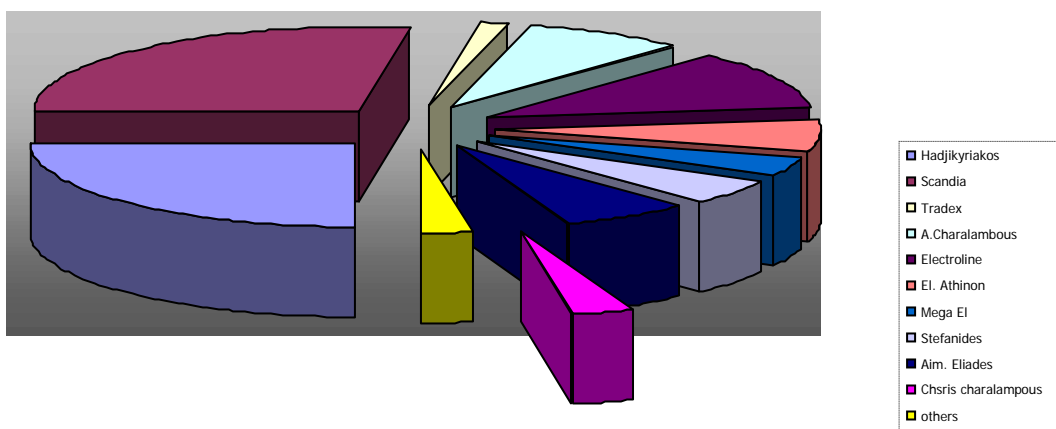
2.3 Αναφορά στους ανταγωνιστές και στα μερίδια της αγοράς

Παγκοσμίως, υπάρχουν σημαντικοί παίκτες στη λιανική αγορά, όπως και σε οποιαδήποτε άλλη ώριμη αγορά. Στην Κύπρο, λόγω του μικρού μεγέθους της αγοράς, υπάρχουν δύο κυρίαρχοι παίκτες. Οι εταιρείες που μοιράζονται μια θέση στην κορυφή της αγοράς είναι ο Χατζηκυριάκος & Υιοί Ltd και η Scandia. Οι εταιρείες αυτές παρέχουν στους πελάτες τους, τις μάρκες που εισάγουν άμεσα και έχουν πολύ μεγάλο δίκτυο πωλήσεων σε εθνικό επίπεδο. Άλλοι κύριοι άμεσοι ανταγωνιστές είναι οι εξής:

- ✚ Tradex Ltd
- ✚ Andreas Charalambous
- ✚ Electroline
- ✚ Electroniki
- ✚ Mega Electric
- ✚ A&S Stephanides Ltd
- ✚ Aimilios Eliades

Σε συνεργασία με τον κ. Χάρη Χαραλάμπους, προσπαθήσαμε να προσδιορίσουμε το μερίδιο αγοράς κάθε ανταγωνιστή στην αγορά. Δεν είμαστε σε θέση να έχουμε στατιστικά στοιχεία, γιατί οι περισσότερες από τις ανωτέρω εταιρείες είναι ιδιωτικές και κοινοποιούν τα στοιχεία των εσόδων τους. Έχοντας υπόψη τις ετήσιες μεικτές πωλήσεις της «Χάρης Χαραλάμπους Ηλεκτρονικά» και χρησιμοποιώντας τις παραδοχές του για τις πωλήσεις του καθενός από τις παραπάνω ανταγωνιστικές επιχειρήσεις, συνάγουμε τα μερίδια αγοράς που φαίνονται στο Σχήμα 1. Οι δύο μεγάλοι ανταγωνιστές (Χατζηκυριάκος & Υιοί Λτδ και Scandia) έχουν τη μερίδα του λέοντος που συνοψίζει το 52,5%. Οι ακόλουθοι είναι Electroline, Ανδρέας Χαραλάμπους, Αιμίλιος Ηλιάδης, Ηλεκτρονικής και Στεφανίδη, το καθένα με ένα μερίδιο που κυμαίνεται μεταξύ 5% και 11,25% του συνόλου της αγοράς στην Κύπρο. Ο κ. Χάρης Χαραλάμπους εκτιμά ότι η εταιρεία του έχει ένα μερίδιο 3,13% επί του συνολικού τομέα. Όλες οι παραπάνω παραδοχές έγιναν για τις λιανικές πωλήσεις του κλάδου για τις ηλεκτρονικές συσκευές από τον κάθε ανταγωνιστή.

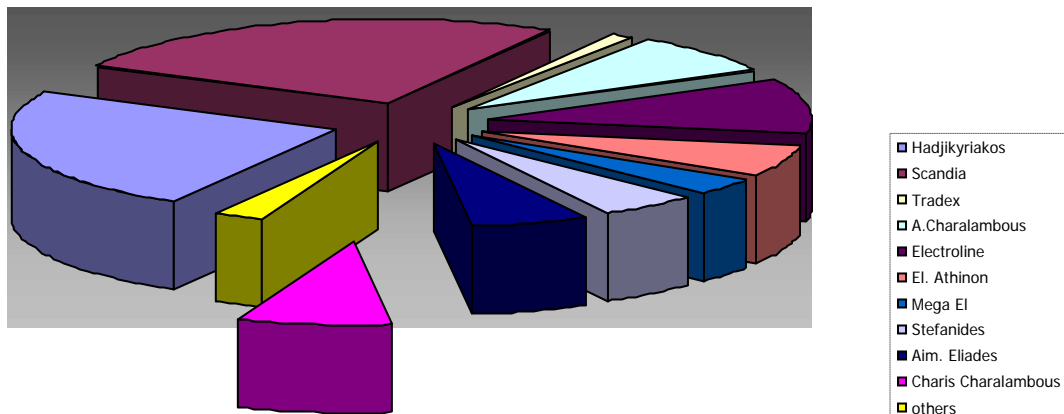
Σχήμα 1: Εκτίμηση των Μεριδίων Αγοράς 2008



Όπως αναφέρθηκε στην εισαγωγή, ο «Χάρης Χαραλάμπους Ηλεκτρονικά» ασχολείται με την πώληση των αγαθών ως επί το πλείστον στην Επαρχία Λευκωσίας. Σύμφωνα με τους υπολογισμούς του και την αντίληψη των πελατών στη Λευκωσία, ο «Χάρης Χαραλάμπους Ηλεκτρονικά» φαίνεται να είναι ο τέταρτος μεγαλύτερος λιανικός πωλητής σε αυτήν την περιοχή.

Στο Σχήμα 2, έχουμε μια κατ' εκτίμηση κατανομή των μεριδίων αγοράς για τον τομέα λιανικής πώλησης ηλεκτρονικών ειδών στη Λευκωσία και μόνο. Κάναμε την παραδοχή ότι οι άλλοι ανταγωνιστές έχουν το 30% του συνόλου των λιανικών πωλήσεων τους στην επαρχία Λευκωσίας, με βάση την κατανομή του δικτύου πωλήσεων τους. Σύμφωνα με αυτή την υπόθεση, οι δύο κύριοι ανταγωνιστές του στον τομέα εξακολουθούν να έχουν υψηλά μερίδια αγοράς τους που προσθέτουν έως και 50% της αγοράς του συνόλου της Λευκωσίας. Η τρίτη εταιρεία είναι η Electroline με μερίδιο αγοράς 10,69%, αλλά η «Χάρης Χαραλάμπους Ηλεκτρονικά» ακολουθεί από κοντά με μερίδιο αγοράς 7,92%. Όπως φαίνεται στο σχήμα οι τέσσερις αυτές εταιρείες κατέχουν το 68,51% των πωλήσεων της Λευκωσίας για τις οικιακές ηλεκτρονικές συσκευές.

Σχήμα 2: Εκτίμηση των Μεριδίων Αγοράς στη Λευκωσία 2008



2.4 Παράγοντες επηρεασμού της αγοράς

2.4.1 Εσωτερικοί Παράγοντες επηρεασμού της αγοράς

Έχουμε εντοπίσει τις ακόλουθες τάσεις στον κλάδο και θα σχολιάσουμε κάθε μία από αυτές. Ωστόσο, λόγω του γεγονότος ότι δεν έχουμε χρονολογικά δεδομένα κάναμε κάποιες υποθέσεις με τον κ. Χάρη Χαραλάμπους, ο οποίος είναι πολύ εξοικειωμένος με την αγορά και τους παράγοντες της.

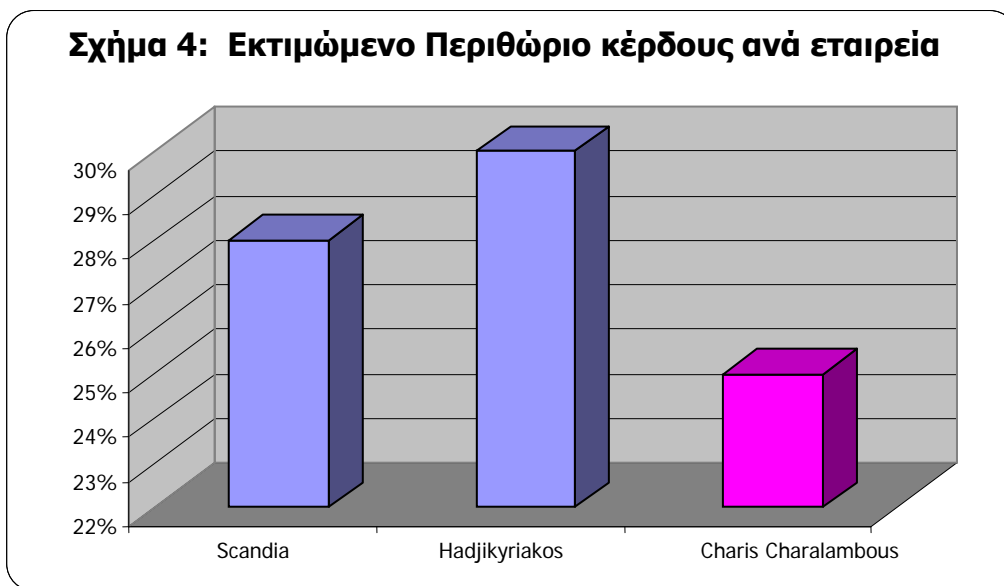
2.4.1.1 Πωλήσεις

Όπως έχει ήδη αναφερθεί, οι πωλήσεις αυξάνονται για την αγορά των ηλεκτρικών συσκευών. Αυτό οφείλεται στην αύξηση των νοικοκυριών, την αγοραστική δύναμη του πληθυσμού, καθώς και στην πρόοδο της τεχνολογία των συσκευών. Αυτό αναμένεται να συνεχίσει να αυξάνεται με ακόμη υψηλότερο ρυθμό. Το σχήμα 3 δείχνει τον εκτιμώμενο ρυθμό ανάπτυξης της βιομηχανίας από το 2000 μέχρι το 2010.



2.4.1.2 Περιθώριο κέρδους

Το σχήμα 4 που ακολουθεί παρουσιάζει την εξέλιξη του περιθωρίου κέρδους των δύο μεγάλων ανταγωνιστών και της «Χάρης Χαραλάμπους Ηλεκτρονικά». Όπως αναφέρθηκε ήδη, οι αριθμοί δεν βασίζονται σε πραγματικά δεδομένα, ωστόσο, είναι η εκτίμηση του κ. Χάρη Χαραλάμπους, ο οποίος είναι πολύ εξοικειωμένος με την αγορά και τους ανταγωνιστές του. Ο κ. Χάρη Χαραλάμπους είναι σε θέση να διαθέτει αυτές τις πληροφορίες, γιατί συχνά αγοράζει προϊόντα από τους ανταγωνιστές του για τα εμπορικά σήματα που δεν εισάγει άμεσα.



2.4.2 Εξωτερικοί Παράγοντες επηρεασμού της αγοράς

Προκειμένου να προσδιοριστούν οι εξωτερικές τάσεις στη αγορά ηλεκτρονικών συσκευών, θα χρησιμοποιηθεί το εργαλείο ανάλυσης PEST. Η ανάλυση πρόκειται να γίνει για ένα πολύ μικρό χρονικό διάστημα, όχι περισσότερο από πέντε (5) χρόνια. Επιπλέον, πρόκειται να προσπαθήσουμε να εντοπίσουμε τους σημαντικότερους παράγοντες που θα μπορούσαν να αλλάξουν τη βιομηχανία.

2.4.2.1 Πολιτικό περιβάλλον

Κατεδάφιση των φόρων: Μετά το 2004, όταν η Κύπρος έγινε πλήρες μέλος της Ε.Ε., οι φόροι εισαγωγής των εν λόγω εμπορευμάτων ελαχιστοποιούνται. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα τη μείωση των τιμών πώλησης. Σε ορισμένες περιπτώσεις, η μείωση αυτή δεν μεταφέρθηκε πλήρως στον καταναλωτή, αλλά έγινε αντικείμενο εκμετάλλευσης από ορισμένους εμπόρους λιανικής πώλησης για να αυξήσουν το περιθώριο κέρδους τους. Συμπερασματικά, όλοι οι λιανοπωλητές έχουν αυξήσει τις πωλήσεις και τα έσοδά τους.

Πλήρης απελευθέρωση της αγοράς: Σε αυτόν τον παράγοντα μπορούμε να προσδιορίσουμε δύο βασικές απειλές. Πρώτα απ' όλα, η απελευθέρωση των εισαγωγών και η πλήρης απελευθέρωση, λόγω των κανόνων της ΕΕ θα προσελκύσουν περισσότερους ξένους ανταγωνιστές, δεδομένου ότι μειώνονται τα εμπόδια εισόδου. Αυτό μπορεί να βοηθήσει πολύ μεγάλους ανταγωνιστές για την είσοδο στην αγορά της Κύπρου και να κυριαρχήσει στον τομέα. Ένα παράδειγμα που περιγράφει την πιθανή μελλοντική κατάσταση σε αυτόν τον τομέα είναι ο τομέας των σούπερ μάρκετ. Δεύτερον, υπάρχει μια απειλή για την «Χάρης Χαραλάμπους Ηλεκτρονικά» να χάσει κάποιες από τις αποκλειστικότητες της.

Η διεύρυνση της αγοράς: Η ελεύθερη κυκλοφορία των Τουρκοκυπρίων στο νότιο τμήμα του νησιού, έχει αυξήσει τον αριθμό των δυνητικών καταναλωτών, δίνοντας πρόσβαση σε μεγαλύτερη αγορά για την εταιρεία. Καθώς αυτό συνεχίζεται, στην αγορά θα συμμετάσχουν νέοι πελάτες, αλλά εάν το κυπριακό πρόβλημα λυθεί, νέοι ανταγωνιστές πρόκειται να εισέλθουν στην αγορά.

Οι προσεχείς κανονισμοί της ΕΕ σχετικά με την ανακύκλωση: Οι κανονισμοί απαιτούν την εισαγωγή των ελέγχων και τις διαδικασίες που θα εξασφαλίζουν την ορθή ανακύκλωση των ηλεκτρονικών αποβλήτων, που περιλαμβάνει όλα τα είδη των

οικιακών συσκευών. Οι εταιρείες στον τομέα αυτό θα πρέπει να επωμισθούν τουλάχιστον ένα μέρος του κόστους της ανακύκλωσης.

Απαιτήσεις για την σήμανση των προϊόντων μπορεί να αυξήσουν το κόστος εργασίας. Αυτό θα εισαγάγει νέα ζητήματα με τους προμηθευτές από τη στιγμή που θα χρειαστούν αρκετά extras, όπως η έγκριση CE, εγχειρίδιο στα ελληνικά, κλπ.

Τα πιστοποιητικά για τις εισαγωγές από τρίτες χώρες τις κάνουν πιο περίπλοκες και δημιουργούν την ανάγκη για νέες συμμαχίες.

2.4.2.2 Οικονομικό Περιβάλλον

Υπάρχει η απειλή ότι η οικονομική κρίση μπορεί να ελαχιστοποιήσει την αγοραστική δύναμη των καταναλωτών και την αύξηση της ελαστικότητας των τιμών. Για παράδειγμα, αν ο ετήσιος προϋπολογισμός της οικογένειας μειώνεται αυτό θα επηρεάσει την δαπάνη για την αγορά αγαθών για το σπίτι και, κατά συνέπεια, την αύξηση των πιέσεων στις τιμές.

Η Οικονομική κατάσταση της κάθε οικογένειας βελτιώνεται συνεχώς. Αυτό θα οδηγήσει σε περισσότερες αγορές των εν λόγω προϊόντων, και κυρίως των πιο ακριβών. Επίσης, οι πελάτες θα έχουν την τάση να ανανεώνουν τις συσκευές τους πιο συχνά.

Η αυξανόμενη ζήτηση για τα εμπορεύματα βοηθά τις εταιρείες στον τομέα αυτό για την επίτευξη υψηλότερων περιθωρίων κέρδους, δεδομένου ότι θα οδηγήσει σε αύξηση των τιμών.

Συνεχής αύξηση των νέων νοικοκυριών. Οι καταναλωτές θα εξακολουθούν να ενδιαφέρονται για την αγορά και για κάθε νέα τεχνολογία που θα εμφανιστεί. Η αύξηση αυτή θα εμφανιστεί λόγω της τάσης ότι τα νέα άτομα τείνουν να φευγουν από τα σπίτια των γονιών τους και να δημιουργούν τις δικές τους οικογένειες.

2.4.2.3 Κοινωνικό Περιβάλλον

- Σχεδιασμός-μόδα στις συσκευές. Οι καταναλωτές προσελκύονται από υψηλού σχεδιασμού, μοντέρνες συσκευές επηρεασμένοι από το δημοφιλές «ενιαίο» σχέδιο/χώρο των σπιτιών, όπου οι συσκευές κουζίνας εκτίθενται στους επισκέπτες.
- Multi-λειτουργικές συσκευές. Οι καταναλωτές έχουν την τάση να θέλουν να αγοράζουν λιγότερες συσκευές και έτσι προτιμούν την πρακτική χρήση μιας συσκευής πολλαπλών χρήσεων, όπως συσκευή αναπαραγωγής DVD / εγγραφής.
- Ελαχιστοποίηση του μεγέθους των συσκευών και να γίνουν πιο συμπαγείς. Αυτό οφείλεται στο νέο σχεδιασμό των σπιτιών και των διαμερισμάτων τα οποία τείνουν να γίνουν μικρότερα.
- Τάση να αγοράζουν σπίτια στο κέντρο της πόλης. Η τάση να αγοράζουν ή να μετακινούνται σε σπίτια στο κέντρο της πόλης οδηγεί τους ιδιοκτήτες να εξοπλίσουν τα νοικοκυριά με τις τελευταίες και πιο σύγχρονες συσκευές , ενώ επηρεάζονται επίσης από τους φίλους και συγγενείς που είναι κάτοικοι της πόλης.
- Οι ξένοι εγκαθίστανται στην Κύπρο, και αυτό οδηγεί σε αύξηση της ζήτησης.

2.4.2.4 Τεχνολογικό περιβάλλον

- Οι συσκευές γίνονται όλο και πιο συμπαγείς, προηγμένες και κατά συνέπεια πολύπλοκες. Αυτό οδηγεί τις πολύπλοκες συσκευές να τείνουν να έχουν μικρότερη διάρκεια ζωής, η οποία μεταφράζεται σε αύξηση των πωλήσεων που οφείλονται σε αντικαταστάσεις.
- Ασφάλεια των συσκευών και η τεχνολογία είναι βασικά χαρακτηριστικά που θεωρούνται σημαντικά από τους καταναλωτές κατά την αγορά της συσκευής.
- Η ευαισθησία των κρατών στον τομέα του περιβάλλοντος και των κλιματικών αλλαγών είναι επίσης ένας σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει τους ανθρώπους να αγοράσουν αποτελεσματικές και φιλικές προς το περιβάλλον συσκευές.

- Η αντικατάσταση του αερίου από ηλεκτρικές κουζίνες είναι επίσης ένας παράγοντας, που περιλαμβάνεται στους παράγοντες ασφάλειας και άνεσης παραπάνω.
- Οι άνθρωποι σε αυτόν τον αιώνα είναι πιο μορφωμένοι και εξοικωμένοι στις νέες τεχνολογίες που αυτό μεταφράζεται σε μια τάση να αγοράζουν περισσότερο προηγμένες συσκευές.

2.4.3 Τεχνολογική πρόοδος

Λαμβάνοντας υπόψη όλες τις παραπάνω τάσεις, εντοπίζονται στην ανάλυση PEST, μπορούμε να εντοπίσουμε τις ακόλουθες εξελίξεις στον κλάδο:

1. Οι πολιτικές εξελίξεις έχουν θετικές και αρνητικές συνέπειες για την «Χάρης Χαραλάμπους Ηλεκτρονικά». Όπως αναφέραμε υπάρχουν κάποιες τάσεις που πρόκειται να αυξήσουν τη ζήτηση στην αγορά και να αυξήσουν τα έσοδα και το περιθώριο κέρδους των εμπορών λιανικής πώλησης στην αγορά. Από την άλλη πλευρά, υπάρχει η απειλή ότι ένας μεγάλος ξένος ανταγωνιστής μπορεί να εισέλθει και να κυριαρχήσει στην αγορά και επίσης, ότι ο ανταγωνισμός μπορεί να αυξηθεί.
2. Παρόμοια είναι η περίπτωση στο οικονομικό περιβάλλον. Εάν η παγκόσμια πολιτική κρίση επηρεάζει την οικονομία μας υπάρχει ένας σημαντικός κίνδυνος ότι η «Χάρης Χαραλάμπους Ηλεκτρονικά» θα επηρεαστεί επίσης. Από την άλλη πλευρά, η οικονομική κατάσταση εξακολουθεί να αυξάνεται και αυτό είναι δυνατόν για να βοηθήσει την «Χάρης Χαραλάμπους Ηλεκτρονικά» να αυξήσει τις πωλήσεις του.
3. Οι ηλεκτρικές συσκευές, δεν είναι προφανώς μόνο μια αναγκαιότητα, αλλά χρησιμοποιούνται και για την ψυχαγωγία. Επίσης, η κουλτούρα των σύγχρονων ανθρώπων απαιτεί να αλλάζουμε τις συσκευές μας συχνά και σύμφωνα με τις κοινωνικές τάσεις. Αυτή η ιδιαίτερη κατάσταση πρόκειται να μας βοηθήσει και να αυξήσει τη ζήτηση στον κλάδο μας, αλλά και η «Χάρης Χαραλάμπους Ηλεκτρονικά» πρέπει να ακολουθεί τις τάσεις και να έχει μια ευρεία ποικιλία των εμπορευμάτων στην αποθήκη του και τα καταστήματα του.

4. Το τεχνολογικό περιβάλλον επίσης, θα βοηθήσει την «Χάρης Χαραλάμπους Ηλεκτρονικά», αλλά πρέπει πάντα να διατηρεί το απόθεμα του επικαιροποιημένο σύμφωνα με τα όσα υπαγορεύει η τεχνολογία.

2.5 Ελκυστικότητα Αγοράς

Μέσα από την παραπάνω ανάλυση είχαμε την ευκαιρία να δούμε πώς το εξωτερικό περιβάλλον επηρεάζει την εν λόγω αγορά. Αλλά θα ήταν πολύ χρήσιμο αν μπορούσαμε να προσδιορίσουμε επιπλέον πότε ο τομέας αυτός είναι ελκυστικός ή όχι και να κατανοήσουμε τους παράγοντες που τον καθιστούν ελκυστικό ή μη ελκυστικό. Για το λόγο αυτό πρόκειται να χρησιμοποιήσουμε το μοντέλο 5 δυνάμεων και να αναλύσουμε κάθε μία από αυτές τις δυνάμεις.

Έχοντας την ανάλυση σχετικά με τα σημερινά ποσοστά ανάπτυξης και τη μελλοντική εκτίμηση, φαίνεται ότι υπάρχουν πολλές ευκαιρίες για τους παίκτες σε αυτόν τον κλάδο. Οι ρυθμοί ανάπτυξης θα συνεχίσουν να είναι σταθεροί. Από την άλλη πλευρά, τουλάχιστον κατά τα επόμενα τρία χρόνια, δεν υπάρχει καμία απόδειξη ότι ο ανταγωνισμός θα αυξηθεί. Επίσης, λαμβάνοντας υπόψη ότι η τοπική αγορά δεν είναι ελκυστική για τους μεγάλους ξένους παίκτες, λόγω του μικρού μεγέθους της, καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι ο ανταγωνισμός δεν θα αυξηθεί, τουλάχιστον στο άμεσο μέλλον.

2.6 Πηγές του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος στον κλάδο

Βασική προσπάθεια μας είναι να εντοπίσουμε τις πηγές των ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων του κλάδου. Μέσα από αυτό θα είμαστε σε θέση να κατανοήσουμε καλύτερα την ελκυστικότητα του κλάδου. Το Σχήμα 5, που παρουσιάζεται κάτω από την ανάλυση που ακολουθεί, δείχνει την γενική άποψη των Πέντε Δυνάμεων που διαμορφώνουν τον Ανταγωνισμό της αγοράς.

2.6.1 Νεοεισερχόμενοι

Παρά το γεγονός ότι, λόγω των κανόνων της ΕΕ, η αγορά αυτή έχει ελευθερωθεί πλήρως και έχει τα χαρακτηριστικά της ελεύθερης ανταγωνιστικής αγοράς, πιθανοί νεοεισερχόμενοι θα αντιμετωπίσουν σημαντικά εμπόδια εισόδου στην αγορά.

Το πρώτο εμπόδιο που ο νέος ανταγωνιστής μπορεί να αντιμετωπίσει, είναι η ελαστικότητα της αγοράς. Είναι σαφές ότι οι σημερινοί ανταγωνιστές στην αγορά έχουν δημιουργήσει Brand. Ένας νεοεισερχόμενος, θα πρέπει να δαπανήσει ένα μεγάλο ποσό για την διαφήμιση, ώστε να γίνει γνωστός και να δημιουργήσει ένα Brand.

Δεύτερον, οι μεγάλοι παίκτες έχουν ήδη επιτύχει υψηλά επίπεδα αποτελεσματικότητας. Έχτισαν τέτοιες οικονομίες κλίμακες, που τους επιτρέπουν να έχουν μεγάλα περιθώρια κέρδους. Έχοντας αυτό κατά νου, ο νέος ανταγωνιστής θα είναι πολύ δύσκολο να ανταγωνιστεί τις τιμές, δεδομένου ότι οι σημερινοί ανταγωνιστές μπορούν να τον πιέσουν και να πουλήσουν τα προϊόντα του κάτω του κόστους.

Το τρίτο εμπόδιο, έχει σχέση με το προηγούμενο, αφού δίνει τη δυνατότητα στους σημαντικούς παίκτες να επιτεθούν σε ένα νεοεισερχόμενο με πόλεμο τιμών, που θα τον οδηγήσει εκτός της αγοράς.

Θα πρέπει επίσης να δημιουργήσει συμμαχίες με τους εισαγωγείς ή τους παραγωγούς, προκειμένου να εισάγει και να αποθηκεύει τις απαιτούμενες ποσότητες και την ποικιλία που απαιτούνται για να γεμίσουν τα μαγαζιά του. Θα πρέπει επίσης να έχει έναν ελάχιστο αριθμό καταστημάτων λιανικής πώλησης (που θα αγοραστούν ή να ενοικιαστούν) ο οποίος θα καταμεληθεί σε όλες τις μεγάλες πόλεις, ένα στόλο από αυτοκίνητα για τη μεταφορά και την παράδοση των προϊόντων και το προσωπικό για την εγκατάσταση και την επισκευή των συσκευών. Προσθέτοντας σε όλα αυτά, το απαιτούμενο προσωπικό για τη λειτουργία, το κόστος εισόδου παίζει αρκετά σημαντικό ρόλο.

Από την άλλη πλευρά, η αγορά αντιμετωπίζει υψηλό ρυθμό ανάπτυξης και ένα καλό περιθώριο κέρδους. Οι παράγοντες αυτοί είναι ελκυστικοί για τους νεοεισερχόμενους στην αγορά.

2.6.2 Δύναμη καταναλωτών

Οι αγοραστές δεν έχουν σημαντική διαπραγματευτική δύναμη. Η πλειοψηφία τους είναι άτομα και οικογένειες και οι ποσότητες που αγοράζουν είναι πολύ μικρές ανά αγοραστή. Από την άλλη πλευρά, έχουν τη δυνατότητα να ενημερώνονται σχετικά με

την αγορά. Όπως ήδη γνωρίζουμε, από στόμα σε στόμα είναι ο καλύτερος τρόπος για να αυξήσετε ή να μειώσετε τη φήμη ενός ανταγωνιστή.

Ένα μικρό τμήμα των αγοραστών, έχει κάποια διαπραγματευτική δύναμη, λόγω μαζικών αγορών. Το τμήμα αυτό περιλαμβάνει κυρίως τους Developers και τους μεγάλους πελάτες, όπως κυβερνητικές υπηρεσίες και τράπεζες. Η συμβολή τους, όμως, είναι περισσότερο επωφελής για τον χρόνο του κύκλου εργασιών που δίνει τη δυνατότητα στην εταιρεία να αγοράσει μεγαλύτερες ποσότητες πιο συχνά, με αποτέλεσμα να πάρει καλύτερες τιμές από τους προμηθευτές της, κάτι που αξιοποιείται στην επιχείρηση λιανικής πώλησης.

Το γεγονός ότι το κόστος αλλαγής προμηθευτή για τον αγοραστή είναι πολύ χαμηλό, καθώς τα προϊόντα αυτά είναι ευρέως διαθέσιμα, δίνει στους αγοραστές κάποια δύναμη.

Ένας άλλος τρόπος με τον οποίο μπορούν να χρησιμοποιήσουν τη δύναμή τους είναι με τη χρήση εναλλακτικών τρόπων για να αγοράσουν τις συσκευές τους. Σήμερα είναι εύκολο να βρει κάποιος στο διαδίκτυο την τιμή και την ποιότητα για κάθε προϊόν που επιθυμεί να αγοράσει. Επίσης, έχουν τη δυνατότητα να το αγοράσουν από ένα ξένο, σε απευθείας σύνδεση, προμηθευτή, εάν μπορούν να βρουν το φθηνότερο.

Ένας τελευταίος παράγοντας, που μπορεί να δώσει περισσότερη δύναμη στον αγοραστή, είναι το γεγονός ότι υπάρχει πολύ μικρή διαφοροποίηση μεταξύ των προμηθευτών. Παρέχουν μόνο τις βασικές υπηρεσίες πώλησης και την εγκατάσταση και όποτε χρειάζεται επισκευή της συσκευής.

2.6.3 Δύναμη προμηθευτών

Δεδομένου ότι κάθε έμπορος λιανικής μπορεί να ασχοληθεί με διάφορους προμηθευτές, είναι σε θέση να διαπραγματευτεί μαζί τους για να επιτύχουν την καλύτερη δυνατή τιμή. Δεδομένου ότι υπάρχουν πολλές μάρκες στην αγορά, οι προμηθευτές έχουν δύναμη κάθε φορά που αντιπροσωπεύουν ένα ισχυρό εμπορικό σήμα, αλλά μερικές φορές αυτή η δύναμη ελαχιστοποιείται, γεγονός που οφείλεται σε διάφορες εναλλακτικές λύσεις.

Με την απελευθέρωση της αγοράς ο προμηθευτής είναι σε θέση να ασχοληθεί με διάφορους λιανοπωλητές. Αυτό του δίνει τη δύναμη να τους αντιμετωπίσει σε καλύτερες τιμές.

Ένας άλλος παράγοντας που δίνει στους προμηθευτές μεγαλύτερη δύναμη είναι το γεγονός ότι, ως μικρή χώρα, εμείς ποτέ δεν θα μπορούσαμε να είμαστε σε θέση να παράγουμε τις δικές μας συσκευές.

Κλείνοντας, μπορούμε να πούμε ότι το εμπορικό σήμα του προμηθευτή είναι η κύρια δύναμη του, αλλά, δεδομένου ότι υπάρχουν πολλά παρόμοια εμπορικά σήματα, η ισχύς του προμηθευτή διατηρείται σε χαμηλά επίπεδα. Επίσης, η απειλή ότι ο προμηθευτής μπορεί να κινηθεί προς τα εμπρός και να δημιουργήσει τα δικά του καταστήματα στην αγορά, θεωρείται χαμηλή, δεδομένου του μεγέθους της αγοράς της Κύπρου σε σχέση με τις παγκόσμιες αγορές.

2.6.4 Υποκατάστατα

Δεν είναι εύκολο για να υπάρξουν υποκατάστατα. Για παράδειγμα, δεν υπάρχει μεγάλη πιθανότητα για πλυντήρια που θα δημιουργηθούν, να απειλήσουν την αγορά των πλυντηρίων. Επίσης, δεν υπάρχει μεγάλη πιθανότητα οι ιδιοκτήτες σπιτιού να σταματήσουν την εγκατάσταση τηλεοράσεων στο σπίτι και να βλέπουν τηλεόραση κάπου σε δημόσιο χώρο. Ως εκ τούτου, δεδομένου ότι οι Κύπριοι είναι πολύ εθισμένοι στην τεχνολογία και ξοδεύουν ένα μεγάλο ποσό των χρημάτων για να γεμίσουν τα σπίτια τους με ηλεκτρικές συσκευές, δεν υπάρχει απειλή από υποκατάστατα στον συγκεκριμένο τομέα.

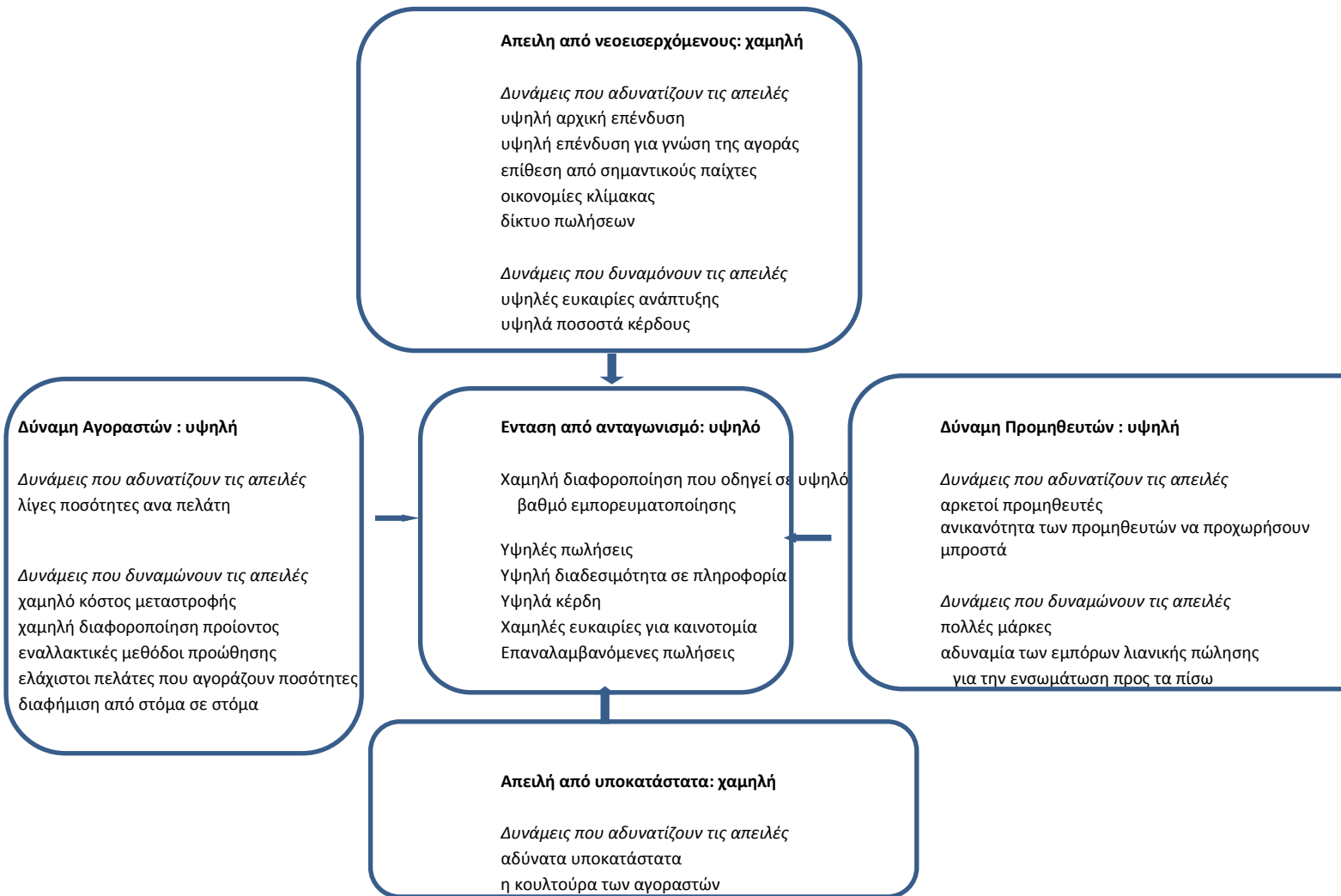
2.6.5 Ανταγωνιστικότητα

Υπάρχει η δυνατότητα για πολλούς παίκτες να εισάγουν τα ίδια προϊόντα, δεδομένου ότι ο κλάδος χαρακτηρίζεται από υψηλό βαθμό εμπορευματοποίησης. Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο η σημαντική διαφοροποίηση στην αγορά δεν είναι μεγάλη. Από την άλλη πλευρά, η αγορά παρουσίασε υψηλή αύξηση των πωλήσεων, και υπάρχει μια μεγάλη πιθανότητα να διατηρηθεί και στο μέλλον.

Δεν υπάρχουν πολλά εμπόδια. Παρά το γεγονός ότι το αρχικό κεφάλαιο επένδυσης είναι υψηλό.

Από την ανάλυση πέντε δυνάμεων, μπορούμε να δούμε ότι αυτή η αγορά μπορεί να είναι ελκυστική σε σχέση με τις πωλήσεις. Πάντως, είναι πολύ δύσκολο να ανταγωνιστείς, διότι δεν υπάρχουν πολλές πιθανότητες για τη διαφοροποίηση. Οι πηγές του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος στον κλάδο αυτό είναι η επιχειρησιακή αποτελεσματικότητα και οι οικονομίες κλίμακας. Για μια εταιρεία, για να είναι επιτυχής σε αυτό το κλάδο, το πρώτο πράγμα που πρέπει να εξετάσουμε είναι το πώς θα μπορούσε να έχει καλύτερη απόδοση από ό, τι οι ανταγωνιστές της. Αυτό θα την οδηγήσει σε μείωση του κόστους της και να ενισχύσει τα περιθώρια κέρδους της. Επίσης, είναι σημαντικό να είναι συνεχώς κοντά στον πελάτη, προκειμένου να δημιουργήσει ένα καλό όνομα. Τέλος, θα πρέπει να αναπτύξει μια πολύ καλή εξυπηρέτηση μετά την πώληση, ώστε να μπορεί να έχει τον πελάτη για μια ζωή, μιας και σήμερα οι πελάτες, επαναλαμβάνουν συχνά τις αγορές τους. Δεν είναι πολύ σοφό να ξεκινήσει ένας πόλεμος τιμών, δεδομένου ότι κατά πάσα πιθανότητα θα οδηγήσει ολόκληρη την αγορά σε χαμηλότερες τιμές και, κατά συνέπεια, στη μείωση των περιθωρίων κέρδους.

Σχήμα 5: Οι πέντε δυνάμεις που διαμορφώνουν τη βιομηχανία ηλεκτρικών συσκευών



Με βάση την ανάλυση των Πέντε Δυνάμεων, έχουν εντοπιστεί οι ακόλουθοι παράγοντες που μπορούν να οδηγήσουν σε ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα:

- Οι χαμηλές τιμές, κάτω από τον ανταγωνισμό.
- Εξυπηρέτηση μετά την πώληση των πελατών, η οποία μπορεί να βοηθήσει να κερδίσει τον πελάτη για μια ζωή.
- Ποιότητα του προσωπικού, προκειμένου να είναι σε θέση να εγκαταστήσει και να επισκευάσει τις συσκευές και επίσης να είναι φιλικό προς τον πελάτη
- Η καινοτομία στις διαδικασίες. Για παράδειγμα, η πώληση μέσω του διαδικτύου.

2.7 Βασικοί παράγοντες επιτυχίας

Συνοψίζοντας την ανάλυση των Πέντε Δυνάμεων παραπάνω και την ανάλυση των τάσεων μπορούμε να συμπεράνουμε ότι υπάρχουν ορισμένοι βασικοί παράγοντες επιτυχίας που μπορούν να προσδιοριστούν για το συγκεκριμένο κλάδο και πιο συγκεκριμένα για την «Χάρης Χαραλάμπους Ηλεκτρονικά» σε αυτή τη συγκεκριμένη στιγμή. Οι παράγοντες αυτοί είναι:

1. Η πολιτική After Sales Service είναι πολύ σημαντική. Οι τεχνικοί της εταιρείας θα πρέπει να εκπαιδεύονται συνεχώς για να εξυπηρετούν τους πελάτες, με την εγκατάσταση και την επισκευή των συσκευών τους. Θα πρέπει επίσης να είναι φιλικόι προς αυτούς ώστε να είναι σε θέση να κερδίσουν τους πελάτες και για τις επόμενες αγορές τους. Με αυτό τον τρόπο θα είναι σε θέση να διατηρήσουν τον πελάτη και να βελτιώσουν τη φήμη τους.
2. Η πολιτική προσφορών. Να παρακινεί τους πελάτες να αγοράσουν όλες τις συσκευές τους από την εταιρεία, προσφέροντας σημαντικές εκπτώσεις. Με αυτό τον τρόπο θα είναι σε θέση να αυξήσει τις πωλήσεις και το μερίδιο αγοράς.
3. Η πολιτική ανταγωνιστικών τομών. Πρέπει να είναι σε θέση να προσφέρει χαμηλές τιμές έτσι ώστε να μπορεί να ανταγωνιστεί τους ανταγωνιστές. Είναι απαραίτητο, όμως, να μην ξεκινήσει ένας πόλεμος τιμών, διότι αυτό θα μειώσει σημαντικά τα περιθώρια κέρδους. Είναι καλύτερα να προσφέρει χαμηλές τιμές για τα προϊόντα από εισαγωγές δικές τις, όπου το περιθώριο κέρδους είναι υψηλότερο και οι ανταγωνιστές της δεν μπορούν να την ανταγωνιστούν.

3. Ανάλυση τμηματοποίησης πελατών

3.1 Τμηματοποίηση πελατών σε επίπεδο κλάδου παραγωγής

Προκειμένου να προσδιοριστούν οι τομείς στον τομέα αυτό, πρόκειται να χωρίσουμε την αγορά σε δύο μεγάλες κατηγορίες:

- Καταναλωτές - επιχειρήσεις, οι οποίοι αγοράζουν μεγάλες ποσότητες.
- Οι ιδιώτες πελάτες, που αγοράζουν ως επί το πλείστον για τα δικά τους νοικοκυριά.

Κατά την ανάλυση της κάθε κατηγορίας, εντοπίσαμε πολλά τμήματα, τα οποία μπορούν να συνδέονται με τις ανάγκες του πελάτη. Οι κατηγορίες αυτές μπορεί να είναι πιο τμηματοποιημένες ως εξής:

3.1.1 Καταναλωτές - Επιχειρήσεις

Λόγω του μεγέθους της κατηγορίας αυτής, η τμηματοποίηση βασίζεται ως επί το πλείστον στη συχνότητα που οι πελάτες αγοράζουν. Το κυριότερο μέτρο είναι τα έσοδα ανά πελάτη που δημιουργεί για κάθε εταιρεία στον τομέα της. Ένας άλλος παράγοντας είναι το είδος και ο αριθμός των προϊόντων που θα αγοράσουν οι πελάτες. Τέλος, μπορούμε να κατατάξουμε τους πελάτες της κατηγορίας αυτής από την κερδοφορία κάθε τμήματος που δημιουργεί σε κάθε εταιρεία. Για παράδειγμα, ένας πελάτης που αγοράζει μόνο τηλεοράσεις δημιουργεί μεγαλύτερη κερδοφορία για την εταιρεία από έναν πελάτη που αγοράζει μόνο συσκευές για την κουζίνα, επειδή αυτές οι συσκευές έχουν χαμηλότερο περιθώριο κέρδους από τις τηλεοράσεις. Σε αυτή την αγορά, εντοπίσαμε δύο μεγάλα τμήματα, που ονομάζονται από το επάγγελμα των περισσότερων από τα μέλη τους.

3.1.1.1 Εργολάβοι (Developers)

Το τμήμα αυτό αφορά την κατηγορία των πελατών που αγοράζουν συσκευές από τις επιχειρήσεις του κλάδου, προκειμένου να εξοπλίσουν τις νεόδμητες ή καινούριες οικίες. Στόχος τους είναι να αυξήσουν την τιμή πώλησης ή ενοικίασης που χρεώνουν τα σπίτια ή διαμερίσματα τους και επιπλέον, το περιθώριο κέρδους τους. Επιδιώκουν τις καλύτερες τιμές στην αγορά, ώστε να μπορούν να έχουν το υψηλότερο δυνατό

κέρδος. Επιπλέον, είναι πολύ καλοί διαπραγματευτές. Κάνουν μαζικές αγορές και μπορεί να είναι και συχνοί αγοραστής. Έχουν υψηλή ελαστικότητα των τιμών και αλλάζουν εύκολα τους προμηθευτές τους. Τις περισσότερες φορές δεν αναζητούν την ποιότητα των προϊόντων. Ο προμηθευτής τους, έχει την ευκαιρία να αυξήσει το φάσμα των υπηρεσιών που παρέχει σε αυτούς. Αυτό το τμήμα της αγοράς δεν είναι πολύ κερδοφόρο, αλλά μπορεί να αυξήσει πολύ τα έσοδα της εταιρείας, επειδή έχει επαναλαμβανόμενες αγορές.

3.1.1.2 Κρατικές υπηρεσίες

Μέσα από τις διαδικασίες του Κυβερνητικού τομέα, μια εταιρεία σε αυτή την αγορά, είναι σε θέση να προσελκύσει αυτό το τμήμα. Το τμήμα αυτό περιλαμβάνει τους καλύτερους πελάτες του τομέα μας. Οι πελάτες αυτοί είναι οι πιο κερδοφόροι και θα μπορούσαν να παράγουν τα υψηλότερα δυνατά έσοδα για την εταιρεία. Αναζητούν ποιότητα στην καλύτερη δυνατή τιμή. Όταν η εταιρεία υπογράφει σύμβαση με αυτούς, έχει την ευθύνη να τους προμηθεύει με τα προϊόντα για ένα μεγάλο χρονικό διάστημα (μέχρι 5 έτη) χωρίς περαιτέρω διαπραγματεύσεις. Όπως είναι ορατό, οι τιμές των προϊόντων στον τομέα αυτό τείνουν να μειώνονται. Δεδομένου ότι η σύμβαση εφαρμόζεται με τις τρέχουσες τιμές, η εταιρεία είναι σε θέση να παράγει υψηλά κέρδη λόγω μελλοντικών πωλήσεων της. Επίσης, μπορούν να δώσουν την ευκαιρία να επεκτείνουν την εταιρεία, αφού θα έχουν την ευκαιρία να εισάγει μεγάλες ποσότητες των προϊόντων. Τέλος, μπορούν να έχουν την δυνατότητα να προσφέρουν νέα ευκαιρία, εισάγοντας μια σειρά υπηρεσιών, όπως εγκατάσταση και συντήρηση.

3.1.2 Ιδιώτες Καταναλωτές

Η αγορά αυτή περιλαμβάνει την πλειοψηφία των πελατών στον τομέα αυτό. Θα χωρίσουμε αυτή την κατηγορία σε σχέση με τις ανάγκες που κάθε τμήμα μπορεί να έχει. Για να το κάνουμε αυτό αποφασίσαμε να χρησιμοποιήσουμε τις ηλικιακές κατηγορίες του τμήματος, γιατί πιστεύουμε ότι αυτό είναι πιο κατάλληλο. Υπάρχουν τρία διαφορετικά τμήματα της αγοράς για τους οικιακούς πελάτες.

1.1.2.1 Νέοι και εργένηδες

Ο τομέας αυτός είναι ιδιαίτερα ευαίσθητος. Οι πελάτες τείνουν να υιοθετούν την τεχνολογία αργά. Απρόθυμοι ή αδυνατούν να πληρώσουν πολλά χρήματα αφού προσπαθούν να ελαχιστοποιήσουν τις ανάγκες τους σε προϊόντα που δεν χρησιμοποιούν τόσο πολύ και να αγοράσουν την καλύτερη ποιότητα και την πιο τεχνολογικά ενημερωμένη για τα προϊόντα που χρησιμοποιούν περισσότερο. Δεν αναζητούν υψηλής ποιότητας συσκευές κουζίνας, επειδή ακόμα δεν τις χρησιμοποιούν σε πολλές περιπτώσεις. Έτσι, είναι διατεθειμένοι να αγοράσουν τις ελάχιστες συσκευές στην χαμηλότερη δυνατή τιμή. Από την άλλη πλευρά, ψάχνουν να αγοράσουν τον πιο τεχνολογικά σύγχρονο εξοπλισμό για ήχο και συσκευές εικόνας. Κάνουν την έρευνα τους χρησιμοποιώντας το Διαδίκτυο το οποίο τους καθιστά πλήρως ενημερωμένους στον τομέα αυτό. Αυτοί είναι οι μελλοντικοί πελάτες, δεδομένου ότι θα χρειαστούν περισσότερες συσκευές όταν αποκτήσουν δικές τους οικογένειες.

1.1.2.2 Νεαρά ζευγάρια και οικογένειες

Ο τομέας αυτός περιλαμβάνει τους πελάτες που είναι πιο εξοικειωμένοι με όλες τις οικιακές συσκευές. Κινούνται σε ένα μεγαλύτερο σπίτι και ψάχνουν για τις καλύτερες συσκευές για να το εξοπλίσουν πλήρως. Είναι ως επί το πλείστον ποιοτικά ευαίσθητα άτομα, επειδή ψάχνουν για συσκευές που πρόκειται να έχουν μεγαλύτερη διάρκεια ζωής. Επιδιώκουν ολοκληρωμένες λύσεις με πλήρως εγκατεστημένο εξοπλισμό. Επίσης, κάνουν επαναλαμβανόμενες αγορές, διότι θεωρούν ότι οι συσκευές είναι μοντέρνα στοιχεία. Εξακολουθούν να αναζητούν τις καλύτερες προσφορές της αγοράς, αλλά εξετάζουν επίσης και την εξυπηρέτηση μετά την πώληση.

1.1.2.3 Τρίτη Ηλικία

Αυτό είναι το λιγότερο ελκυστικό τμήμα για τον τομέα. Περιλαμβάνει πελάτες, οι οποίοι παράγουν τα χαμηλότερα έσοδα για την εταιρεία και αγοράζουν προϊόντα που έχουν το χαμηλότερο περιθώριο κέρδους. Αγοράζουν συσκευές μόνο όταν θέλουν να αντικαταστήσουν τις παλαιές τους. Κάθε φορά ψάχνουν για την πιο βολική για αυτούς συσκευή, κοστίζουν στην εταιρεία πιο πολλά από ό, τι ένα νεαρό πελάτη επειδή δεν

αποφασίζουν εύκολα. Δεν είναι τεχνολογικώς εθισμένοι και δεν είναι πολύ αποτελεσματικοί στη λειτουργία των συσκευών τους. Αυτό δημιουργεί υψηλότερο κόστος για την εταιρεία που επιθυμεί να παρέχει καλή εξυπηρέτηση μετά την πώληση.

3.2 Τμηματοποίηση των πελατών σε επίπεδο εταιρείας

Οι πελάτες του «Χάρης Χαραλάμπους Ηλεκτρονικά» είναι αντιπροσωπευτικοί από κάθε τμήμα της αγοράς. Αλλά δεδομένου ότι είναι μια μικρή εταιρεία με μόνο δύο καταστήματα, εμείς θα προσπαθήσουμε να διαφοροποιήσουμε τα τμήματα της εταιρείας του. Αυτός είναι ο λόγος που τα περιγράφουμε στις παραγράφους που ακολουθούν με διαφορετική προσέγγιση διαφοροποίησης τμημάτων από την προηγούμενη ανάλυση και ακόμη και τους πελάτες μεταξύ των τομέων. Τα τμήματα των πελατών μας είναι τα ακόλουθα:

3.2.1 Μαζικοί αγοραστής

Ο τομέας αυτός περιλαμβάνει τους πελάτες που ενδιαφέρονται για την παροχή μεγάλων ποσοτήτων των προϊόντων. Είναι ως επί το πλείστον πελάτες που χρειάζονται τα έργα τους να είναι εξοπλισμένα με τα απαραίτητα ώστε να επιτευχθεί μια καλύτερη τιμή πώλησης. Ενδιαφέρονται για χαμηλές τιμές και γρήγορη εξυπηρέτηση. Αυτό σημαίνει ότι οι συσκευές που απαιτούν πρέπει να είναι διαθέσιμες στο χρόνο που απαιτείται και να εγκατασταθούν το συντομότερο δυνατό, καθώς τυχόν καθυστερήσεις σημαίνουν απώλειες εισοδήματος. Υπάρχουν, επίσης, και η σύμβαση με διάφορες κυβερνητικές υπηρεσίες για την προμήθεια συσκευών για ένα χρονικό διάστημα.

Αυτό είναι ένα ελκυστικό τμήμα λόγω της ποσότητας που πωλούνται σε κάθε συμφωνία. Παρά το γεγονός ότι τα περιθώρια κέρδους είναι χαμηλά, αυτή η αγορά επιτρέπει στην εταιρεία να αγοράσει μεγαλύτερες ποσότητες έτσι ώστε να πάρει καλύτερες τιμές. Αυτά μπορεί να σημαίνει μεγαλύτερα περιθώρια κέρδους στη λιανική επιχείρηση που είναι ο πυρήνας των επιχειρήσεων.

3.2.2 Εργένηδες

Μπορούν να ζουν στο σπίτι των γονιών τους ή τη δημιουργία ενός νέου τόπου. Ο προϋπολογισμός τους είναι περιορισμένος και προτιμούν οι συσκευές του σπιτιού τους να είναι μην είναι από μία αγορά. Οι κύριες ανησυχίες τους είναι η τιμή και η ευκολία στη χρήση. Το στυλ και η εμφάνιση των συσκευών είναι επίσης σημαντικό για αυτούς.

Παρά το γεγονός ότι αυτό είναι ένα τμήμα που υστερεί σε ταμειακές ροές σε σχέση με άλλα τμήματα της αγοράς, αυτό δεν σημαίνει ότι δεν ενδιαφέρονται για την αγορά συσκευών με καλές εμπορικές ονομασίες. Επειδή δεν προτιμούν να αγοράζουν τα πάντα με μια αγορά και οι αγορές τους είναι μικρές και σταδιακές, θα είναι σημαντικό να κερδίσουμε αυτούς τους πελάτες, καθώς αυτός είναι ένας πολύ υποσχόμενος τομέας.

Από τη στιγμή που κάνουν την έρευνα τους με τη χρήση internet που τους καθιστά γνώστες στον τομέα αυτό, είναι σημαντικό να του δοθούν οι σωστές πληροφορίες. Αυτοί είναι οι μελλοντικοί πελάτες, δεδομένου ότι θα χρειαστούν περισσότερες συσκευές όταν παντρευτούν και να κάνουν παιδιά.

3.2.3 Νεαρά ζευγάρια και οικογένειες

Θα πρέπει να εξοπλίσουν πλήρως ένα νέο σπίτι. Έχουν συνήθως ένα αρχικό προϋπολογισμό από τα δώρα του γάμου τους και τη γονική οικονομική βοήθεια. Επίσης, το νοικοκυριό τους έχει διπλό εισόδημα και συνήθως όχι παιδιά. Όντας νέοι, δίνουν προσοχή στην εμφάνιση και το ύφος των συσκευών και ενδιαφέρονται για την εμπορική ονομασία και την αξιοπιστία των συσκευών που μπορεί να τους προσφέρει. Παρόλο που δεν είναι απαραίτητη η βαριά χρήση των συσκευών, συμμετέχουν ενεργά στη διαδικασία αγοράς.

Είναι το πιο ελκυστικό τμήμα, διότι θα χρειαστεί όλο το φάσμα των προϊόντων. Οι ικανοποιημένοι πελάτες αυτής της κατηγορίας είναι πιθανό να κάνουν επαναλαμβανόμενες αγορές σε ολόκληρο το φάσμα των προϊόντων. Είναι επίσης δυνατόν να επεκτείνουν τις αγορές τους με συμπληρωματικά προϊόντα ή συσκευές με μικρότερο κύκλο ζωής. Τέλος, είναι η καλύτερη διαφήμιση από στόμα σε στόμα,

δεδομένου ότι είναι πιθανό να συνδέονται με ανθρώπους της ίδιας ηλικίας, που θα ξεκινήσουν το δικό τους σπίτι.

3.2.4 Μεγάλης ηλικίας ζευγάρια

Μεγάλης ηλικίας ζευγάρια έχουν ήδη ένα πλήρως επιπλωμένο σπίτι. Συνήθως ενδιαφέρονται για την αντικατάσταση μιας σπασμένης συσκευής. Το κύριο ενδιαφέρον τους είναι η ποιότητα, αλλά επειδή το εισόδημά τους δεν είναι υψηλό, επειδή έχουν συνταξιοδοτηθεί, συνήθως συμβιβάζονται με ένα μέσο στοιχείο ποιότητας / τιμής. Η εμπειρία τους στη χρήση διαφόρων συσκευών τους καθιστά πιο συνειδητούς στη λειτουργικότητα της συσκευής.

Η ελκυστικότητά τους ως ομάδα είναι πολύ μικρή. Τέλος, δεν επηρεάζουν στις αγορές τους φίλους και τους συγγενείς τους, γιατί είναι πιθανό ότι θα έχουν τον προμηθευτή τους από προηγούμενες αγορές.

3.3 Πόσο ελκυστικό είναι το κάθε τμήμα και όπου πρέπει ο κ. Χαραλάμπους να εστίαση;

Χρησιμοποιώντας την ανάλυση τμηματοποίησης παραπάνω, αποφασίσαμε ότι οι βασικοί τομείς για την «Χάρης Χαραλάμπους Ηλεκτρονικά» να επικεντρωθεί, είναι οι ομάδες ελεύθεροι, παντρεμένοι με παιδιά και οι χονδρέμποροι.

Είναι καλύτερα να επικεντρωθεί στους **Μαζικούς** αγοραστές για τους ακόλουθους λόγους:

- Οι πελάτες κάνουν συχνές αγορές.
- Η «Χάρης Χαραλάμπους Ηλεκτρονικά» θα ασχοληθεί μαζί τους μόνο όταν πρόκειται να ζητήσουν μια προσφορά.
- Πρόκειται να ερευνηθεί χωριστά κάθε μία περίπτωση από αυτούς.
- Στόχος του θα είναι να κρατήσει κάθε ένα από αυτούς για ένα μεγάλο χρονικό διάστημα, ακόμη και με τις τιμές και τις υπηρεσίες που πρόκειται να προσφέρει ή με την υπογραφή μακροπρόθεσμων συμβάσεων
- Με αυτό το είδος των πελατών, η «Χάρης Χαραλάμπους Ηλεκτρονικά», θα είναι σε θέση να κάνει χονδρικές αγορές σε χαμηλότερες τιμές, γιατί θα αγοράσουν μεγαλύτερες ποσότητες.

- Τέλος, οι πελάτες αυτοί θα παράγουν υψηλά έσοδα.

Οι **εργένηδες** είναι πολύ χρήσιμοι, διότι:

- Είναι μελλοντικοί πελάτες, οι οποίοι πρόκειται να κάνουν μεγαλύτερες αγορές στο μέλλον.
- Είναι τεχνολογικά εξαρτημένοι και θα βοηθήσουν την «Χάρης Χαραλάμπους Ηλεκτρονικά» για να μείνει ενήμερη στον τομέα της.
- Ως επί το πλείστον αγοράζουν προϊόντα που έχουν μεγαλύτερο περιθώριο κέρδους για την «Χάρης Χαραλάμπους Ηλεκτρονικά» .
- Είναι μια καλή διαφήμιση για την «Χάρης Χαραλάμπους Ηλεκτρονικά».

Τα **νεαρά ζευγάρια** και οι παντρεμένοι με παιδιά ως τμήμα δημιουργούν αξία για την «Χάρης Χαραλάμπους Ηλεκτρονικά»:

- Αυτοί είναι οι πελάτες στο σπίτι με τις μεγαλύτερες αγορές.
- Θα δώσουν δωρεάν διαφήμιση εάν έχουν πεισθεί
- Κάνουν επαναλαμβανόμενες αγορές
- Δεν είναι δαπανηροί στην εξυπηρέτησή τους, επειδή είναι εξοικειωμένοι με τη λειτουργία των συσκευών
- Κυρίως αγοράζουν προϊόντα πιο ακριβά, επειδή ενδιαφέρονται για την ποιότητα.

Εάν η «Χάρης Χαραλάμπους Ηλεκτρονικά» είναι σε θέση να συγκεντρώσει και να ικανοποιήσει αυτά τα τμήματα, θα είναι σε θέση να αυξήσει την κερδοφορία ανά πελάτη, το οποίο είναι το πιο σημαντικό μέτρο για την εταιρεία σε αυτό τον τομέα.

4. Εσωτερική ανάλυση εταιρείας

Οι παράγραφοι που ακολουθούν παρέχουν μια σε βάθος ανάλυση της κατάστασης της «Χάρης Χαραλάμπους Ηλεκτρονικά» σε σχέση με τους οικονομικούς όρους, τους στόχους, τη στρατηγική και τις ικανότητες. Ο στόχος είναι να προσδιοριστούν τα σημεία και οι πτυχές, όπου οι προτάσεις για βελτίωση μπορούν να πραγματοποιηθούν.

4.1 Στόχοι Εταιρείας

Όπως αναφέρθηκε στην εισαγωγή, η εταιρεία λειτουργεί από το 1981. Σε μια μικρή αποθήκη-κατάστημα ο σκοπός της «Χάρης Χαραλάμπους Ηλεκτρονικά» ήταν να ικανοποιήσει τους πελάτες της, που πωλούν ηλεκτρικές συσκευές στις καλύτερες τιμές. Επίσης, ο ίδιος πάντα προσπαθεί να παρέχει υψηλής ποιότητας υπηρεσίες στους πελάτες του και αυτός ήταν ο λόγος που προσπάθησε να είναι όσο το δυνατόν καλύτερος για την εγκατάσταση, συντήρηση και επισκευή όλων των συσκευών που πουλάει.

Στα χρόνια που ακολούθησαν ο Χάρης Χαραλάμπους επεκτείνει τις δραστηριότητές του. Δεν πωλούσε μόνο στους φίλους και την οικογένειά του. Κατά τη διάρκεια των χρόνων έγινε όλο και περισσότερο γνωστός ως επί το πλείστον στην περιοχή Στροβόλου. Πιστεύει ότι ο λόγος που έγινε γνωστός είναι η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης από στόμα σε στόμα, που δημιουργήθηκε λόγω της ποιότητας των υπηρεσιών που παρέχονται. Επίσης, καταφέρνει το μεγάλο του όραμα, να γίνει φίλος με καθένα από τους πελάτες του.

Πριν από πέντε χρόνια κατάφερε έναν άλλο στόχο. Ακολουθώντας τις τάσεις της αγοράς, ικανοποίησε την ανάγκη των πελατών για να βλέπουν τις ηλεκτρονικές συσκευές σε ένα ξεχωριστό χώρο. Αυτός είναι ο λόγος που ίδρυσε ένα δεύτερο κατάστημα ειδικευμένο σε προϊόντα εικόνας και ήχου.

Σήμερα η εταιρεία βρίσκεται σε μια σταθερή περίοδο, κατά την οποία ο πιο σημαντικός στόχος της, είναι να καθιερώσει μια σχέση ζωής με τον πελάτη, παρέχοντας του την καλύτερη δυνατή εξυπηρέτηση μετά την πώληση. Αυτός είναι ο μόνος τρόπος για να τον διατηρήσουν, προκειμένου να δημιουργήσει τα μεγαλύτερα δυνατά έσοδα για την εταιρεία. Επιπλέον, με

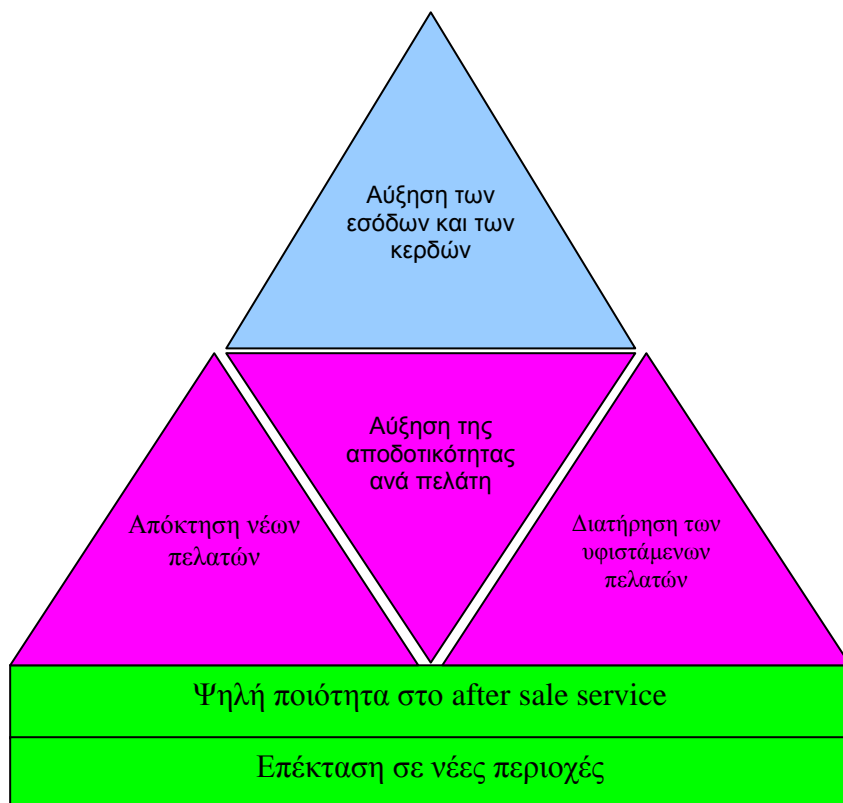
αυτή τη στάση της η «Χάρης Χαραλάμπους Ηλεκτρονικά» πρόκειται να μεγιστοποιήσει την κερδοφορία ανά πελάτη και το κόστος για την εξυπηρέτηση τους θα γίνεται όλο και πιο χαμηλό. Άλλοι βασικοί στόχοι είναι η οργάνωση των εργασιών, προκειμένου να επιτευχθεί ένας άλλος σκοπός, που είναι η μεγιστοποίηση της απόδοσης σε κάθε κατάσταση. Ένας τρίτος στόχος, είναι η δημιουργία ενός περιβάλλοντος που θα υποστηρίζει τα υψηλά επίπεδα παραγωγικότητας όπου οι εργαζόμενοι θα αισθάνονται ικανοποιημένοι για να εργαστούν.

Ακόμα κι αν δεν μπορούμε να έχουμε πραγματικούς αριθμούς, πρόκειται να εξετάσουμε ορισμένους μετρήσιμους στόχους. Με δεδομένη τη σημερινή κατάσταση όσον αφορά τα ποσοστά ανάπτυξης της αγοράς και την ένταση του ανταγωνισμού, με τις εκτιμήσεις που κάναμε σε συνεργασία με τον κ. Χαραλάμπους, ο στόχος του για τα επόμενα τρία χρόνια είναι να διατηρήσει μια ετήσια αύξηση των εσόδων. Όπως είχαμε την ευκαιρία να δούμε, το ρυθμό ανάπτυξης για τα έτη 2005 - 2008 ήταν πολύ καλό για την «Χάρης Χαραλάμπους Ηλεκτρονικά». Οι προβλεπόμενες τιμές των ετών 2009-2010 θα είναι υψηλότερες λόγω της τάσης της αγοράς.

Κατά τον καθορισμό των στόχων για τα επόμενα τρία χρόνια, η εταιρεία έλαβε υπόψη της το μερίδιο που οι ανταγωνιστές θα λάβουν από την αγορά. Με βάση τις εκτιμήσεις, η «Χάρης Χαραλάμπους Ηλεκτρονικά» στοχεύει στη διατήρηση του μεριδίου αγοράς της.

Το Σχήμα 6 παρουσιάζει την ιεράρχηση των στόχων, όπως προβλέπεται από την «Χάρης Χαραλάμπους Ηλεκτρονικά».

Σχήμα 6. Ιεράρχηση των στόχων



Όπως φαίνεται στο παραπάνω σχήμα, προκειμένου να επιτευχθούν οι ρυθμοί ανάπτυξης, ο Χάρης Χαραλάμπους έχει ως στόχο να αποκτήσει νέους πελάτες από περιοχές που δεν είχε μέχρι τώρα, δηλαδή άλλες περιοχές πέρα από Λευκωσία, ενώ την ίδια στιγμή να διατηρεί τους υφιστάμενους πελάτες του για τις μελλοντικές αγορές. Συνολικά η «Χάρης Χαραλάμπους Ηλεκτρονικά» θα μπορούσε να αυξήσει τα κέρδη του με την αύξηση της κερδοφορίας ανά πελάτη.

Για να επιτευχθεί το παραπάνω, ο Χάρης Χαραλάμπους, έχει ως στόχο να επενδύσει σε υψηλής ποιότητας εξυπηρέτηση μετά την πώληση, να επεκταθεί σε νέους τομείς που δεν είχαν τα καταστήματα μέχρι τώρα και να βελτιώσει την αποτελεσματικότητα, με τον διαχωρισμό των δραστηριοτήτων μέσα από το διαχωρισμό των γραμμών παραγωγής του. Αν θέλει να το κάνει ο ίδιος πρέπει να επενδύσει στο προσωπικό του, έτσι ώστε να είναι πολύ καλά εκπαιδευμένοι για την εξυπηρέτηση των πελατών, προκειμένου να αυξήσουν τις πωλήσεις και να παρέχουν την υψηλότερη ποιότητα εξυπηρέτησης μετά την πώληση, για την εγκατάσταση και τη λειτουργία συσκευών,

την συντήρηση του εξοπλισμού των πελατών και να τους βοηθήσει στην καλύτερη δυνατή απόφαση για την αντικατάσταση συσκευών τους, με έμφαση στην εξυπηρέτηση και υποστήριξη των πελατών.

4.2 Οικονομική κατάσταση

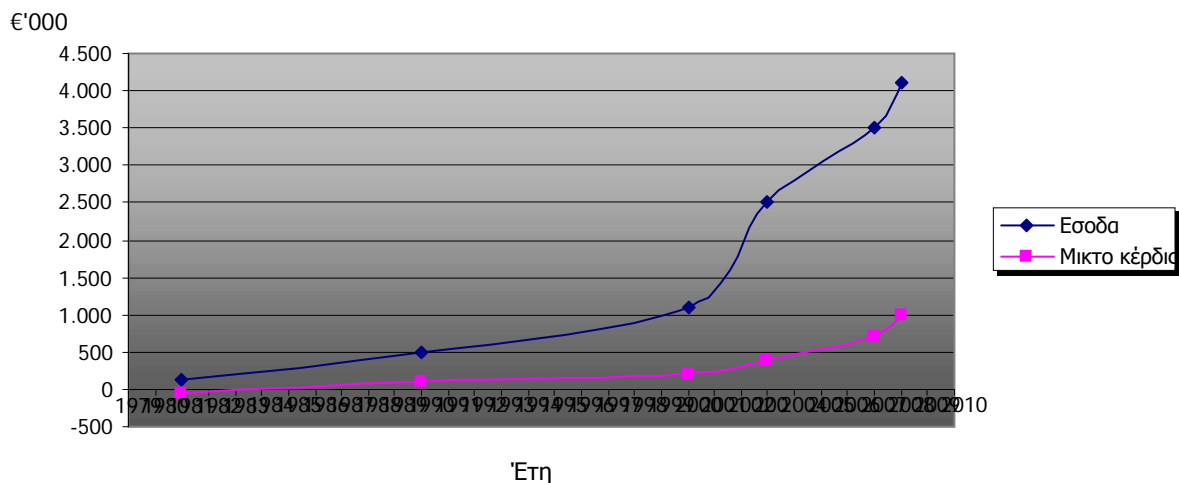
Η επιχείρηση αυξάνεται συνεχώς από τη δημιουργία της. Ξεκίνησε το 1981 με ετήσιες μεικτές πωλήσεις € 140,000 και κατά τη διάρκεια του περασμένου έτους 2008, η εκτίμηση για το σύνολο των ετήσιων ακαθάριστων πωλήσεων της είναι άνω των €4.000.000. Η σημαντική αύξηση των πωλήσεων της εταιρείας είναι από το 2003 που ξεκίνησε η δημιουργία του δεύτερου καταστήματος, το οποίο είναι ειδικευμένο μόνο σε προϊόντα εικόνας και ήχου.

Το οικονομικό έτος 2007, ο κύκλος εργασιών ανήλθε σε € 3.500.000. Το ποσό αυτό διαχωρίζεται ως ακολούθως:

- 35% των πωλήσεων από ήχο και εικόνα των προϊόντων,
- 30% από συσκευές κουζίνας,
- 25% από τον κλιματισμό και
- 5% από τις συσκευές διευκόλυνσης

Όπως εξηγείται στην εισαγωγική παράγραφο, η«Χάρης Χαραλάμπους Ηλεκτρονικά» είναι στην αγορά από το 1981. Το 2003, ίδρυσε ένα νέο μεγάλο κατάστημα αφιερωμένο σε προϊόντα εικόνας και ήχου. Παράλληλα, το 1996 ίδρυσε μια εισαγωγική εταιρεία, σε συνεργασία με εταίρο, προκειμένου να αυξηθεί το περιθώριο κέρδους των προϊόντων που πωλούνται, ειδικά στα προϊόντα των εισαγωγών που έκανε. Το γράφημα που ακολουθεί (Σχήμα 7) παρέχει μια εικόνα των οικονομικών αποτελεσμάτων της εταιρείας κατά τη διάρκεια των τελευταίων ετών.

Σχήμα 7. Ετήσια έσοδα πωλήσεων και τα μικτά κέρδη, 1981-2008



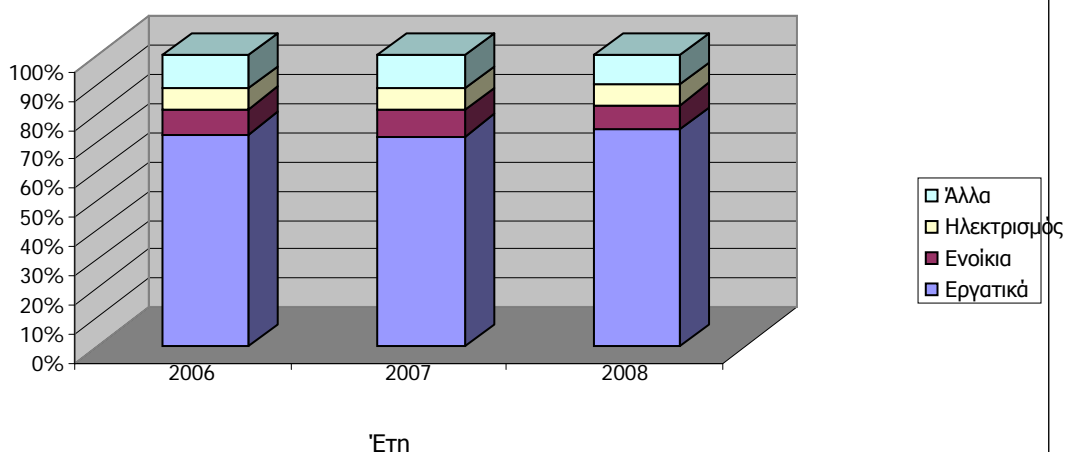
Μια καλή ένδειξη των οικονομικών αποτελεσμάτων της εταιρείας είναι, επίσης, η Κατάσταση Αποτελεσμάτων, η οποία δείχνει σαφώς ότι η εταιρία είναι σημαντικά κερδοφόρα. Κατά τα πρώτα χρόνια, η «Χάρης Χαραλάμπους Ηλεκτρονικά» έκανε καθαρές ζημίες επειδή στόχος της ήταν να προσελκύσει και να αποκτήσει πελάτες από τους ανταγωνιστές της. Τα τελευταία χρόνια όμως, το μικτό κέρδος της επιχείρησης αυξάνεται κάθε χρόνο, και έχει σταθεροποιηθεί ως ποσοστό των συνολικών εσόδων μεταξύ 20% -30%.

Μια κατάσταση εισοδήματος της εταιρείας κατά τη διάρκεια των τριών ετών φαίνεται στον Πίνακα 1 που ακολουθεί.

Πίνακας 1: Κατάσταση Εισοδήματος

	2006	2007	2008
	€'000	€'000	€'000
<u>Έσοδα</u>			
Ήχος και εικόνα	950	1.150	1.450
Άλλες Συσκευές	<u>2.050</u>	<u>2.350</u>	<u>2.650</u>
<u>Συνολικά Έσοδα</u>	3.000	3.500	4.100
<u>Άμεσα έξοδα</u>			
Μετοχές	2.350	2.800	1.050.000
<u>Συνολικά άμεσα έξοδα</u>	2.350	2.800	11.240.000
ΜΕΙΚΤΟ ΚΕΡΔΟΣ	650 (21,7%)	700 (20%)	1.000 (24,4%)
<u>Έμμεσα Έξοδα</u>			
Κόστος μισθοδοσίας	255	270	335
Ενοίκιο	30	34	38
Ηλεκτρισμός	25	28	31
Άλλα έμμεσα Έξοδα	<u>40</u>	<u>43</u>	<u>46</u>
<u>Συνολικά Έμμεσα Έξοδα</u>	350	375	450
ΚΕΡΔΟΣ ΠΡΟ ΦΟΡΩΝ	300	375	550
Φόροι (10%)	30	37,5	55
ΚΕΡΔΟΣ ΜΕΤΑ ΦΟΡΩΝ	270 (9%)	337,5 (9,6%)	495 (12,1%)

Σχήμα 8: Έμμεσα Έξοδα



Το παραπάνω διάγραμμα, σχήμα 8, είναι μια γραφική αναπαράσταση των έμμεσων δαπανών της «Χάρης Χαραλάμπους Ηλεκτρονικά» από τα έτη 2006 έως 2008. Από το διάγραμμα, μπορούμε να δούμε ότι το κόστος μισθοδοσίας αντιπροσωπεύουν την υψηλότερη δαπάνη σε όλα αυτά τα χρόνια. Αυτό, μας οδήγησε στο συμπέρασμα ότι, το προσωπικό είναι η μεγαλύτερη επένδυση της εταιρείας. Αυτό είναι πολύ λογικό για τις εν λόγω εταιρείες, δεδομένου ότι οι εργαζόμενοι είναι ο καλύτερος τρόπος για να αυξήσει τις πωλήσεις των εσόδων και την κερδοφορία ανά πελάτη.

4.3 Υφιστάμενη Στρατηγική

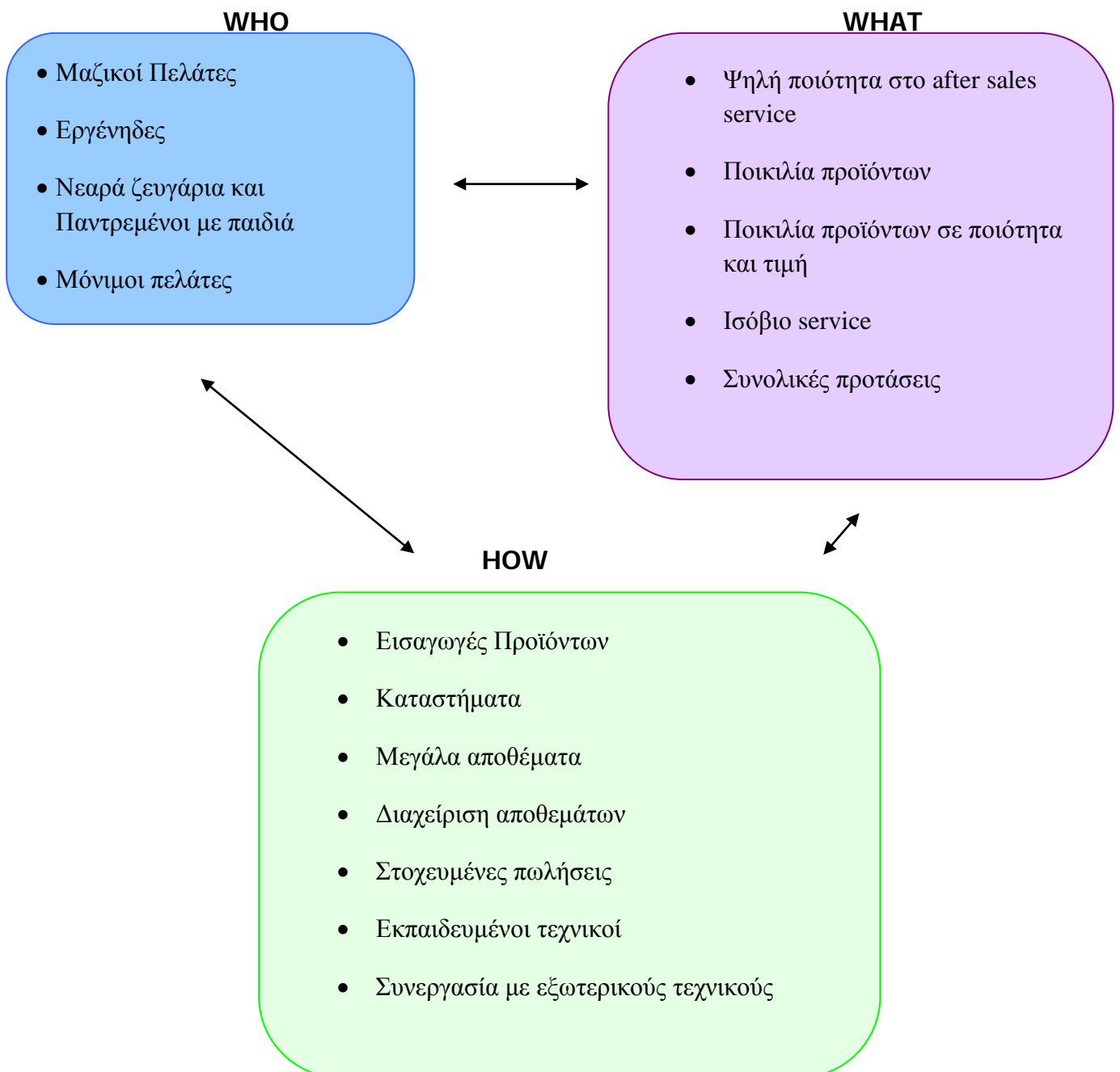
Επί του παρόντος, η στρατηγική της «Χάρης Χαραλάμπους Ηλεκτρονικά» επικεντρώνεται στη δημιουργία μακροχρόνιων σχέσεων με τους πελάτες της. Το κλειδί σε αυτή τη φιλοσοφία είναι να προσπαθήσει να καταλάβει τις ανάγκες των πελατών και τη δυνατότητα να προσφέρουν προϊόντα σε ανταγωνιστικές τιμές με την αναμενόμενη υψηλή ποιότητα των υπηρεσιών μετά την πώληση. Η ευρεία εμπειρία του προσωπικού και η συνεχής φροντίδα και υποστήριξη, είναι τα εργαλεία για να διευκολύνουν αυτές τις δυνατότητες και να εξασφαλίσει την εμπιστοσύνη των πελατών.

Ο μακροπρόθεσμος στόχος της εταιρείας, είναι να αυξηθεί μέσω της συντηρητικής επέκτασης. Για τα επόμενα χρόνια όμως, η κύρια στρατηγική της εταιρείας, επικεντρώνεται στην παροχή ολοκληρωμένων λύσεων στους πελάτες της και να είναι πάντα έτοιμη να προσφέρει υψηλής ποιότητας υπηρεσίες μετά την πώληση. Το

ερώτημα κατά πόσο αυτό είναι μια βιώσιμη στρατηγική, θα εξεταστεί σε μεταγενέστερο στάδιο.

Η υφιστάμενη στρατηγική της «Χάρης Χαραλάμπους Ηλεκτρονικά» περιγράφεται παρακάτω όσον αφορά το ποιος εξυπηρετεί, τι θα παραδώσει, και πώς θα το παραδώσει στο Σχήμα 9.

Σχήμα 9. Υφιστάμενη Στρατηγική



Από τα πρώτα χρόνια της ζωής της, η «Χάρης Χαραλάμπους Ηλεκτρονικά» επέλεξε να ακολουθήσει μια στρατηγική διαφοροποίησης, δίνοντας έμφαση κυρίως στην εξυπηρέτηση μετά την πώληση, παρέχοντας στον πελάτη μια συνολική λύση. Η απόφαση για μια τέτοια στρατηγική βασίζεται στο γεγονός ότι, η εν λόγω εταιρεία έχει μια ανελαστική δομή κόστους, με υψηλό πάγιο κόστος (κυρίως το κόστος εργασίας) και επειδή δεν έχει μεγάλο περιθώριο κέρδους για τα προϊόντα που πωλούνται. Αυτή η στρατηγική παραμένει μέχρι σήμερα, ακόμη και αν το περιθώριο κέρδους στα προϊόντα που εισάγει είναι μεγαλύτερο.

4.4 Στρατηγική Μεταφορών

Για να επιτευχθεί αυτό, η «Χάρης Χαραλάμπους Ηλεκτρονικά» έχει πλήρως εκπαιδεύσει και ενημερώσει τους υπαλλήλους του για την υιοθέτηση νέων τεχνολογιών. Η έμφαση στις πωλήσεις της εταιρείας είναι υψηλό κίνητρο, αυξάνει τις πωλήσεις και επιπλέον τα έσοδα της εταιρείας. Οι τεχνικοί εκπαιδεύονται και είναι πάντα ενημερωμένοι με την τεχνολογία, ώστε να είναι σε θέση να εγκαταστήσουν και να εξηγήσουν τις λειτουργίες του εξοπλισμού με ένα γρήγορο και εύληπτο τρόπο. Επιπλέον, η «Χάρης Χαραλάμπους Ηλεκτρονικά» εγκαθιδρύει συνεργασία με έναν αριθμό επιλεγμένων εξωτερικών τεχνικών συνεργατών, προκειμένου να είναι σε θέση να παρέχει στον πελάτη της, τις συσκευές που ζήτησε το συντομότερο δυνατό, ειδικά κατά τη διάρκεια της περιόδου αιχμής. Για παράδειγμα, το καλοκαίρι η «Χάρης Χαραλάμπους Ηλεκτρονικά», διαθέτει μέχρι και δέκα τεχνικούς ως συνεργάτες, ώστε να μπορεί να εγκαταστήσει όσο το δυνατόν γρηγορότερα τα κλιματιστικά, για τα οποία υπάρχει μεγάλη ζήτηση.

Επιπλέον, με την κίνηση να ανοίξει ένα εξειδικευμένο κατάστημα προϊόντων, η «Χάρης Χαραλάμπους Ηλεκτρονικά», έχει ως στόχο να διανέμει ομοιόμορφα την ροή των πελατών στα καταστήματά της. Με τον τρόπο αυτό, είναι σε θέση να διαπιστώσει ότι, ως επί το πλείστον οι νέοι επισκέπτονται το κατάστημα ήχου και εικόνας. Αν το τμήμα Πωλήσεων είναι σε θέση να κάνουν μια πώληση σε έναν πελάτη είναι πιθανό ότι ο πελάτης θα αγοράσει όλες τις συσκευές του.

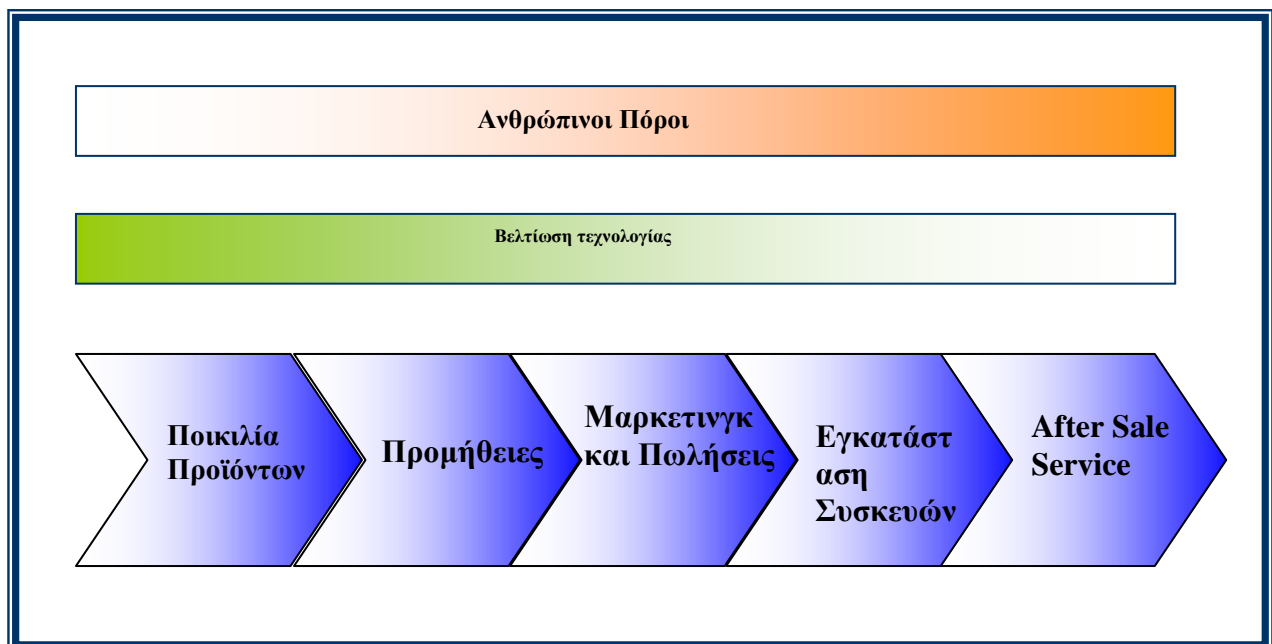
Κάνοντας τις δικές του εισαγωγές η «Χάρης Χαραλάμπους Ηλεκτρονικά» είναι σε θέση να παρέχει στους πελάτες της την καλύτερη δυνατή ποιότητα στην αγορά. Δεδομένου ότι το περιθώριο κέρδους από τα προϊόντα που εισάγει είναι μεγαλύτερο,

είναι σε θέση να κάνει εκπτώσεις στους πελάτες της και να κερδίσει τον πελάτη έτσι ώστε να αγοράζει το σύνολο του εξοπλισμού από την εταιρεία.

Επιπλέον, η «Χάρης Χαραλάμπους Ηλεκτρονικά» έχει πολλές αποθήκες. Σε αυτές είναι σε θέση να αποθηκεύουν μεγάλες ποσότητες προϊόντων και είναι πάντα σε θέση να παρέχει μεγάλο αριθμό προϊόντων στους πελάτες της. Με αυτό τον τρόπο είναι πάντα έτοιμη να εξυπηρετήσει τους πελάτες της, οι οποίοι είναι μεγάλοι αγοραστές. Επιπλέον, μπορεί να έχει πολλά προϊόντα ποιότητας και είναι σε θέση να εξυπηρετήσει τους πελάτες με όλα τα είδη.

Μια γραφική αναπαράσταση της αλυσίδας αξίας της εταιρίας παρέχεται παρακάτω (Σχήμα 10) και θα συζητηθεί στις επόμενες παραγράφους.

Σχήμα 10: Αλυσίδα Αξίας



Η Πρόταση:

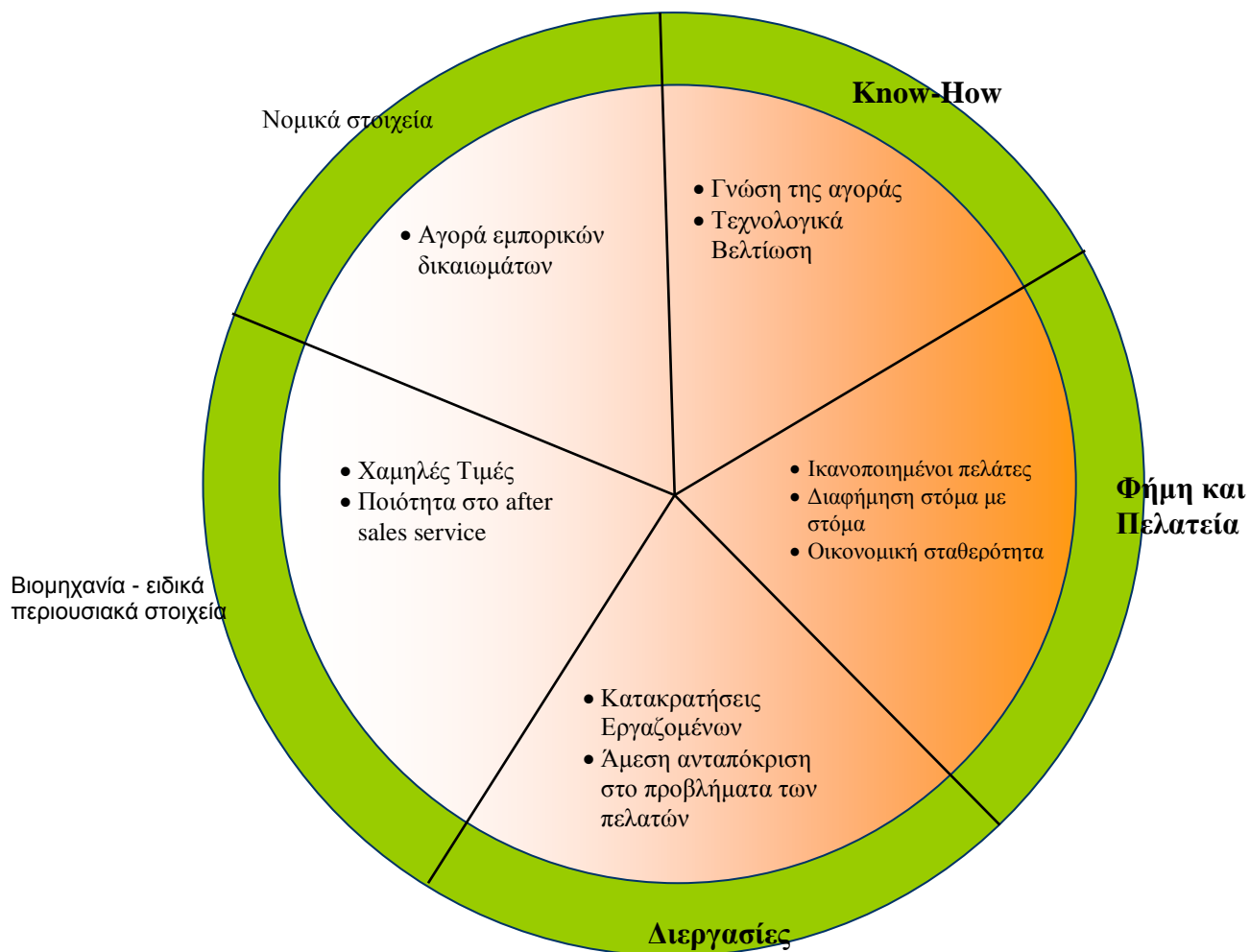
- Προϊόν: Η «Χάρης Χαραλάμπους Ηλεκτρονικά» προσφέρει μεγάλη ποικιλία ηλεκτρικών συσκευών και είναι σε θέση να παρέχει στους πελάτες της μια συνολική λύση.
- Τιμή: Το εύρος τιμών είναι πολύ μεγάλο. Έτσι η «Χάρης Χαραλάμπους Ηλεκτρονικά» είναι σε θέση να παρέχει πολύ καλές τιμές, ειδικά στα προϊόντα από τις δικές της εισαγωγές.
- Διανομή: Ο πελάτης είναι σε θέση να αγοράσει τα προϊόντα από τα καταστήματα. Στις περισσότερες περιπτώσεις, ο πελάτης παίρνει την απόφαση στο κατάστημα, δεδομένο είναι ότι τα περισσότερα από τα προϊόντα θα παραδοθούν και θα εγκατασταθούν στις εγκαταστάσεις του πελάτη.
- Προώθηση: Δεν έκανε καμία προωθητική ενέργεια μέχρι τώρα. Η μόνη προώθηση που έχει είναι από στόμα σε στόμα διαφήμιση από τους ικανοποιημένους πελάτες του.

4.5 Δυνατότητες

Η κύρια ικανότητα της «Χάρης Χαραλάμπους Ηλεκτρονικά», είναι οι ανταγωνιστικά χαμηλές τιμές, που επιτυγχάνονται με την ποσότητα που είναι σε θέση να εισάγει σε καλή τιμή. Ένα σταθερό και εκπαιδευμένο εργατικό δυναμικό, της επιτρέπει να προσφέρει άριστη εξυπηρέτηση πελατών και γρήγορη παράδοση. Επίσης, οι δεξιότητες του προσωπικού, τους επιτρέπει να εργαστούν γρήγορα και αποτελεσματικά σε μεγάλα έργα εγκατάστασης. Η εταιρεία πιστεύει ότι αυτά τα χαρακτηριστικά την διαφοροποιούν από τους ανταγωνιστές της και αξίζει να επενδύσει σε αυτά, προκειμένου να τα βελτιώσει. Επιπλέον, η «Χάρης Χαραλάμπους Ηλεκτρονικά» θα οικοδομήσει μια σχέση ζωής με κάθε έναν από τους πελάτες του.

Σήμερα, ο πελάτης έχει πολλές διαφορετικές επιλογές. Η «Χάρης Χαραλάμπους Ηλεκτρονικά» πιστεύει ότι η εταιρεία διαθέτει μια σειρά από σημαντικά πλεονεκτήματα που την καθιστούν μια ελκυστική επιλογή για τον υποψήφιο πελάτη. Μια γραφική απεικόνιση των δυνατοτήτων δείχνεται στο Σχήμα 11 παρακάτω.

Σχήμα 11: Δυνατότητες «Χάρης Χαραλάμπους Ηλεκτρονικά»



4.6 Περίληψη Εσωτερικής Ανάλυσης

- Η «Χάρης Χαραλάμπους Ηλεκτρονικά», κατάφερε να έχει ένα σημαντικό μερίδιο αγοράς στη βιομηχανία ηλεκτρικών συσκευών.
- Η εταιρεία εξυπηρετεί τους καταναλωτές για όλο το φάσμα των προϊόντων για τις ηλεκτρονικές συσκευές που χρησιμοποιούν.
- Έχει διανείμει τις δραστηριότητες της εταιρείας και το 2003 με τη δημιουργία ενός νέου καταστήματος αποκλειστικά για προϊόντα για ήχο και εικόνα.
- Οι κύριοι άμεσοι ανταγωνιστές της είναι Χατζηκυριάκος & Υιοί Λτδ, Scandia και Electroline.
- Η PEST ανάλυση δείχνει ότι σε γενικές γραμμές το πολιτικό, κοινωνικό και τεχνολογικό περιβάλλον είναι ευνοϊκό για τη βιομηχανία εν γένει και για την εταιρεία ιδιαίτερα, αλλά το οικονομικό περιβάλλον δεν είναι.
- Οι πηγές του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος είναι η επιχειρησιακή αποτελεσματικότητα, οι οικονομίες κλίμακας και η υψηλής ποιότητας εξυπηρέτηση μετά την πώληση.
- Υπάρχουν τέσσερις στρατηγικοί τομείς σε αυτόν τον κλάδο, οι μεγάλοι αγοραστές, οι ελεύθεροι, οι παντρεμένοι με παιδιά και τα ηλικιωμένα ζευγάρια.
- Οι «Παντρεμένοι με παιδιά» είναι η πιο ελκυστική κατηγορία, στη δεύτερη θέση έρχονται οι μεγάλοι αγοραστές, μετά οι ελεύθεροι που είναι οι πιθανοί μελλοντικοί αγοραστές υψηλής αξίας και το λιγότερο ελκυστικό τμήμα είναι τα μεγάλα ζευγάρια, κυρίως λόγω των χαμηλών αναγκών τους.
- Ο τρέχων στόχος της εταιρείας, είναι να δημιουργήσει μια σχέση ζωής με τον πελάτη, ως επί το πλείστον μέσω της υπηρεσίας μετά την πώληση και την παροχή ολοκληρωμένων λύσεων.
- Η εταιρεία αποδίδει καλά οικονομικά αυτή τη στιγμή, καταφέροντας να αυξήσει τα έσοδά της και το περιθώριο κέρδους της. Έχει, επίσης, επιτύχει τη χρηματοπιστωτική σταθερότητα και την ανάπτυξη των εσόδων.
- Η σημερινή στρατηγική της εταιρείας είναι να οικοδομήσει καλές σχέσεις με όλους αλλά και με κάθε ένα από τους πελάτες.
- Η στρατηγική παραδίδεται από την παροχή της υψηλότερης ποιότητας των υπηρεσιών μέσω του καλά εκπαιδευμένου και καταρτισμένου προσωπικού.
- Οι δυνατότητες που εκφράζονται είναι οι οικονομίες κλίμακας (από την εισαγωγή προϊόντων με δική του ευθύνη), το συνεχώς εκπαιδευμένο και τεχνολογικά

ενημερωμένο προσωπικό και η ικανότητα να ικανοποιήσει τους πελάτες του σε σύντομο χρονικό διάστημα.

- Η αγορά στην Κύπρο έχει αυξηθεί ραγδαία τα τελευταία χρόνια.
- Η αλλαγή των κοινωνικών συνηθειών των ανθρώπων και η πρόοδος στην τεχνολογία μπορούν να αξιοποιήσουν νέες ευκαιρίες στην αγορά για τους ανταγωνιστές.
- Η αγορά είναι πολύ επικερδής για τους παίκτες που κάνουν τις δικές τους εισαγωγές, επιτυγχάνοντας την καλύτερη δυνατή τιμή χονδρικής.
- Ο ανταγωνισμός γίνεται με βάση την τιμή και την ονομασία της.
- Η «Χάρης Χαραλάμπους Ηλεκτρονικά» στοχεύει σε όλα τα τμήματα της αγοράς

5. Έρευνα - Ερωτηματολόγιο

5.1 Έρευνα

5.1.1 Βήμα 1 - Συνάντηση με τον κ. Χαραλάμπους

Σε αυτή τη συνάντηση είχαμε μια σύντομη συνομιλία με τον ιδιοκτήτη και διαχειριστή της εταιρείας. Η πρώτη συνάντηση είχε ως σκοπό να μετρήσει και να αντιληφθεί τη θέση του σε σχέση με τον ανταγωνισμό. Η συνάντηση ήταν άτυπη, και δεν υπήρχε ακόμα ένα σαφές σύνολο ερωτήσεων διαθέσιμο. Η συνάντηση είχε σχεδιαστεί με τρόπο που θα είμαστε σε θέση να κατανοήσουμε πλήρως και να περιγράψουμε τη στρατηγική, τους στόχους, τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρει η «Χάρης Χαραλάμπους Ηλεκτρονικά» και τους μελλοντικούς στόχους της εταιρείας.

Μετά το πέρας της συνάντησης προέκυψαν τα κάτωθι:

1. Ο κ. Χάρης Χαραλάμπους έχει την αντίληψη ότι η εταιρεία του είναι μια πολύ γνωστή εταιρεία στην επαρχία Λευκωσίας και κυρίως στην περιοχή Στροβόλου.
2. Ο κ. Χαραλάμπους δεν ακολουθεί μια συγκεκριμένη στρατηγική μάρκετινγκ, δεδομένου ότι δεν έχει σημαντικές δαπάνες μάρκετινγκ.
3. Ο κ. Χαραλάμπους έχει επενδύσει σημαντικά στην εξυπηρέτηση μετά την πώληση. Με αυτόν τον τρόπο πιστεύει ότι θα είναι σε θέση να διατηρήσει τους υπάρχοντες πελάτες του και να αποκτήσει νέους μέσω της διαφήμισης από στόμα σε στόμα.
4. Επειδή γνωρίζει ότι η απώλεια ενός πελάτη μπορεί να κοστίσει πολλά βεβαιώνεται ότι οι συνεργάτες του είναι πάντα καλά εκπαιδευμένοι.
5. Μέσα από διάφορες έρευνες αγοράς που οι ανταγωνιστές του αναφέρονται, ο κ. Χάρης Χαραλάμπους μας έχει επιβεβαιώσει ότι είναι μια εταιρεία με πολύ σεβασμό.
6. Τέλος, ο κ. Χαραλάμπους προσπαθεί πάντα να προσφέρει μια συνολική λύση για τους πελάτες του, έτσι να είναι σε θέση να μεγιστοποιήσει τα έσοδα και τα κέρδη από κάθε έναν από αυτούς.

Αποφασίσαμε να διερευνήσουμε περαιτέρω τις πωλήσεις της εταιρείας και να διερευνήσουμε συναφή ζητήματα, σε μια συνάντηση με τα μέλη του τμήματος πωλήσεων της εταιρείας. Η συνάντηση αυτή έχει οδηγήσει σε δύο βασικά συμπεράσματα:

1. Η τιμολόγηση, η ποικιλία και η υποστήριξη είναι οι πιο σημαντικοί παράγοντες για την απόφαση του πελάτη κατά την αγορά ηλεκτρονικών συσκευών του. Αυτός είναι ο κύριος λόγος για τον οποίο η «Χάρης Χαραλάμπους Ηλεκτρονικά» προσπαθεί να έχει τις καλύτερες τιμές στην αγορά, τη μεγαλύτερη ποικιλία και την υποστήριξη της υψηλής ποιότητας του.

2. Δίνοντας μια εικόνα υποστήριξης προς τον πελάτη, μπορεί να τον έχει ως πελάτη για μια ζωή. Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο προσπαθεί να εντοπίσει τις ανάγκες του κάθε πελάτη από την πρώτη του επίσκεψη στο κατάστημα, προκειμένου να τους ικανοποιήσει με τον καλύτερο τρόπο.

Έχοντας αυτό κατά νου έχουμε προχωρήσει περαιτέρω προκειμένου να καθιερώσουμε και να εκτελέσουμε μια έρευνα για την «Χάρης Χαραλάμπους Ηλεκτρονικά».

5.1.2 Βήμα 2 – Ποιοτική Διερεύνηση

Μετά τη συνάντηση, θεωρήσαμε ότι θα ήταν σκόπιμο να διεξαχθεί μια μικρή ανεπίσημη έρευνα που θα επιβεβαιώσει ό,τι έχει εντοπιστεί. Εντόπισα φίλους και τα μέλη της οικογένειας τους, αγοραστές και τους δυνητικούς αγοραστές ηλεκτρικών συσκευών και θέσαμε τα ακόλουθα ερωτήματα:

A. Ποιοι είναι οι κύριοι παράγοντες που καθορίζουν την απόφασή σας από πού να αγοράσετε τις ηλεκτρικές συσκευές σας;

B. Πόσο εύκολα αλλάζετε το κατάστημα από όπου αγοράζετε τις ηλεκτρικές συσκευές σας;

Γ. Ποιοι είναι οι λόγοι που σας κάνουν να εμπιστευτείτε μια εταιρεία για να είναι προμηθευτής για μια ζωή για τις ηλεκτρικές συσκευές;

Σε αυτό το στάδιο της έρευνας δεν έγινε συλλογή ποσοτικών στατιστικών στοιχείων, ωστόσο, η μελέτη χρησίμευσε για να αποδείξει ότι οι πεποιθήσεις του κ. Χαραλάμπους είναι έγκυρες. Από την ομάδα των ατόμων που ερωτήθηκαν, η γενική συναίνεση ήταν ότι:

1) Οι κύριοι παράγοντες που έχουν επίδραση στην απόφαση των αγοραστών είναι η τιμή και την ποικιλία των προϊόντων.

2) Μπορούν εύκολα να αλλάξουν τον προμηθευτή τους, επειδή δεν έχουν κανένα είδος τυπική ή άτυπη σύμβαση με αυτόν.

3) Σε περίπτωση που αναμένουν υπηρεσίες υψηλής ποιότητας για τις συσκευές που αγοράζουν είναι πολύ πιθανό να παραμείνει πιστός στον προμηθευτή του για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα.

5.2 Αρχική Διερεύνηση

Με βάση τα στοιχεία που έχουν συλλεγεί από την διερευνητική έρευνα, προχωρήσαμε στο σχεδιασμό έρευνας (πρωτογενή έρευνα) που θα παρέχει γνώσεις για να εντοπιστούν τα μείζονα ζητήματα. Τα ερευνητικά ερωτήματα και οι αντίστοιχες υποθέσεις που θα ασχοληθούν με τα θέματα των επιχειρήσεων περιλαμβάνονται στον Πίνακα 2 κατωτέρω:

Πίνακας 2: Ερευνητικά ερωτήματα και υποθέσεις

S/N	Ερευνητικά ερωτήματα	υποθέσεις
1	Ποιοι είναι οι πελάτες στην αγορά ηλεκτρικών συσκευών;	<ul style="list-style-type: none"> • Νεαρά Ζευγάρια • Μεγαλύτερα ζευγάρια • Εργένηδες • Μαζικοί αγοραστές
2	Ποια είναι τα βασικά κριτήρια που καθορίζουν την συμπεριφορά των πελατών σε αυτή την αγορά;	<ul style="list-style-type: none"> • Ποικιλία προϊόντων • Καλές τιμές • Ψηλή ποιότητα στο after sales service • Μεγάλο δίκτυο πωλήσεων
3	Πως επιλέγουν οι πελάτες την εταιρεία που θα προμηθευτούν τις ηλεκτρικές τους συσκευές;	<ul style="list-style-type: none"> • Τοποθεσία • Brand name του εμπόρου
4	Ποια είναι η σημασία στο after sales service σε αυτή την αγορά;	<ul style="list-style-type: none"> • Τίποτε • Μέτρια • Ψηλή

Ένα ερωτηματολόγιο σχεδιάστηκε για να αντιμετωπίσει τα ζητήματα που περιγράφονται παραπάνω. Αυτό μπορεί να βρεθεί στο σύνολό του, στο παράρτημα 1.

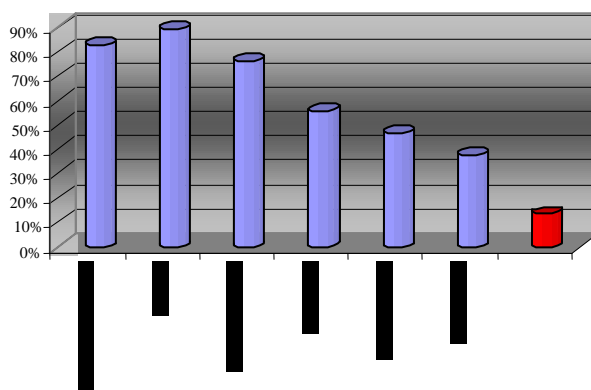
Το ερωτηματολόγιο χορηγήθηκε σε συνολικά 75 άτομα, πελάτες που αγόρασαν ηλεκτρικές συσκευές κατά τη διάρκεια των τελευταίων δύο ετών. Τα λεπτομερή αποτελέσματα και η γραφική ανάλυση του ερωτηματολογίου συζητούνται παρακάτω.

5.3 Ευρήματα Αρχικής Έρευνας

5.3.1 Αναγνωρισιμότητα Εμπορικού Σήματος

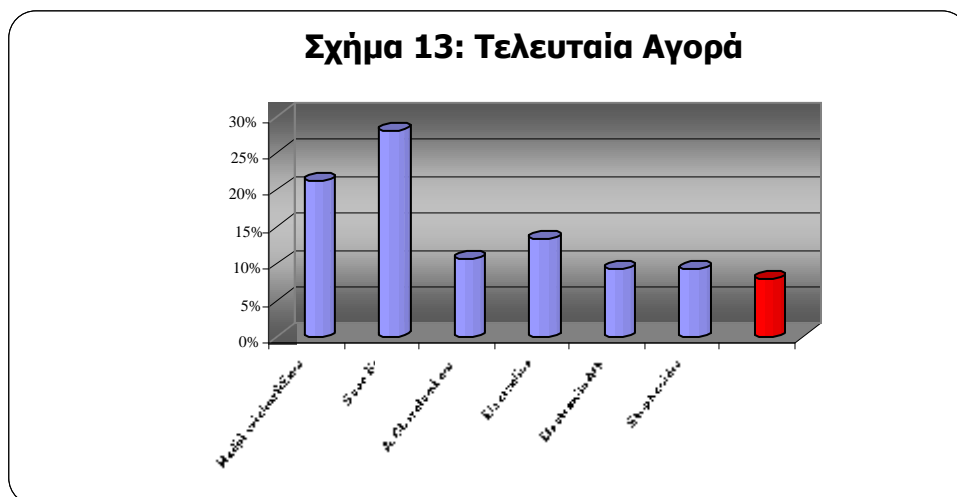
Μία από τις διαστάσεις που απαιτούνται για να ελεγχθεί στην έρευνα, ήταν η αναγνώριση του εμπορικού σήματος από κάθε μία από τις εταιρείες που πωλούν ηλεκτρικές συσκευές. Αυτό είναι μια παράμετρος που θεωρούμε ότι είναι σημαντική, δεδομένου ότι μπορούμε να πάρουμε κάποια διορθωτικά μέτρα. Μερικοί από τους ανταγωνιστές, έχουν την πεποίθηση ότι το εμπορικό σήμα τους είναι η αιχμή του δόρατος της στρατηγικής τους, καθώς και ο κύριος λόγος που οι πελάτες τους επιλέγουν. Όπως ανακαλύψαμε μέσα από τις απαντήσεις που λαμβάνουμε, το εμπορικό σήμα «Χάρης Χαραλάμπους Ηλεκτρονικά» είναι πράγματι το πιο αδύναμο στην αγορά. Τα αποτελέσματα της έρευνας φαίνονται στο σχήμα 12. Η εικόνα παρουσιάζει τα αποτελέσματα που προκύπτουν σχετικά με τις εμπορικές ονομασίες στην αγορά. Αυτό δείχνει ότι η επωνυμία της «Χάρης Χαραλάμπους Ηλεκτρονικά» είναι η πιο άγνωστη από όλους τους ανταγωνιστές του. Μόνο λίγοι άνθρωποι (13%) αναγνώρισαν το εμπορικό σήμα της. Όπως είναι γνωστό οι πιο γνωστοί ανταγωνιστές στην αγορά είναι Scandia (89% αναγνώριση), Χατζηκυριάκος & Υιοί (83%) και Ανδρέας Χαραλάμπους (76%), κυρίως λόγω της μεγάλης διαφήμισης που πραγματοποιούν.

Σχήμα 12. Αναγνωσιμότητα Εμπορικού Σήματος



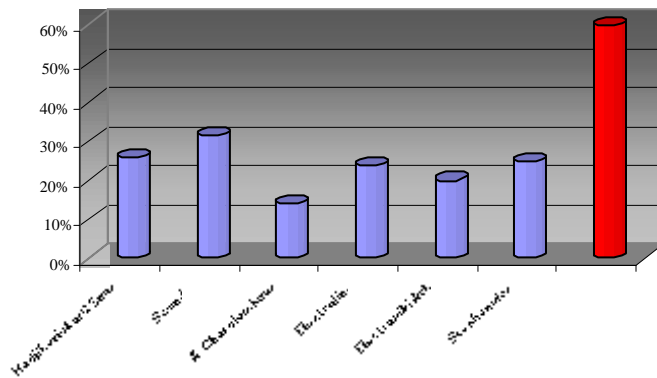
5.3.2 Τελευταία αγορά

Είναι σημαντικό να γνωρίζουμε την ελαστικότητα της κάθε μάρκας. Είναι επίσης σημαντικό, αν μπορούμε να προσδιορίσουμε το ποσοστό επιτυχίας του κάθε ανταγωνιστή. Αυτός είναι ο λόγος που περιλαμβάνουμε μια ερώτηση στην οποία ζητήσαμε από τον πελάτη να δηλώσει από ποιο έκανε την τελευταία αγορά του. Τα αποτελέσματα από τις απαντήσεις που συλλέγονται από το ερώτημα αυτό ήταν παρόμοια με την προηγούμενη και αντιπροσωπεύονται στο ακόλουθο σχήμα 13. Όπως φαίνεται, το 40% περίπου των πελατών έκαναν την τελευταία αγορά τους από τους δύο κυριότερους ανταγωνιστές και οι άλλοι 5 ανταγωνιστές έχουν πολύ παρόμοια ποσοστά γύρω στο 10%.



Υπάρχει ένα ακόμη σημαντικό συμπέρασμα που μπορούμε να έχουμε από αυτό το ερώτημα. Είμαστε σε θέση να υπολογίσουμε το ποσοστό επιτυχίας ανά ανταγωνιστή, διαιρώντας τον αριθμό των πελατών που αγοράζουν από κάθε ένα, με τον αριθμό των πελατών που γνωρίζουν κάθε μάρκα ανταγωνιστή. Αυτός ο παράγοντας ονομάζεται ευστοχία. Όπως μπορούμε να δούμε στο επόμενο σχήμα 14, η «Χάρης Χαραλάμπους Ηλεκτρονικά» έχει το υψηλότερο ποσοστό επιτυχίας στην αγορά. Αυτό είναι πολύ σημαντικό και υπάρχει μια ευκαιρία για να επεκταθεί αν το χρησιμοποιεί σωστά αυτό.

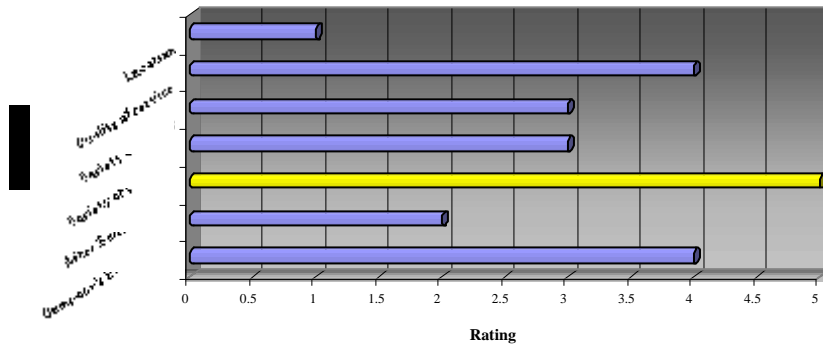
Σχήμα 14. Παράγοντας ευστοχίας ανά ανταγωνιστή



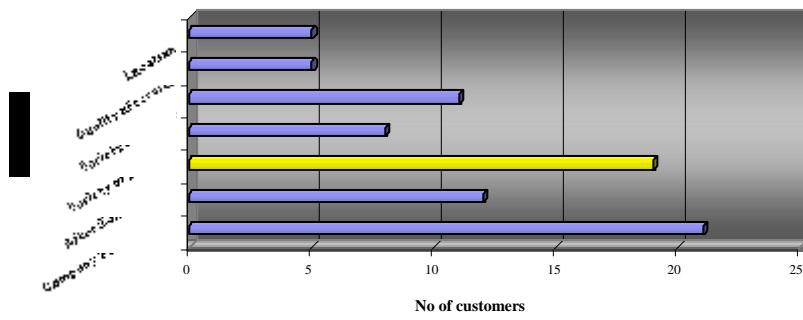
5.3.3 Κριτήρια επιλογής

Δηλώνοντας ορισμένα κριτήρια που ζητήσαμε για να μας βοηθήσουν να κατανοήσουμε τι επηρεάζει περισσότερο την αγοραστική τους απόφαση σε ηλεκτρικές συσκευές. Με την αξιολόγηση που έχουμε από το καθένα από αυτά στο Ερώτημα 4, δεχόμαστε ότι το πιο σημαντικό γι' αυτούς είναι η Υπηρεσία After sales. Έχουμε λάβει την ίδια απάντηση από το Ερώτημα 7, το οποίο ήταν παρόμοιο ερώτημα διατυπωμένο με διαφορετικό τρόπο. Παρ' όλα αυτά υπάρχει απογοήτευση από την ανάλυση των αποτελεσμάτων μας στην Ερώτηση 6 η οποία έδειξε μια εντελώς διαφορετική συμπεριφορά από τους ίδιους τους πελάτες. Κατάλαβα ότι ακόμη και αν οι πελάτες θεωρούν τις Υπηρεσίες After sales ως τον πιο σημαντικό παράγοντα για την απόφαση αγοράς τους, κατά τη διάρκεια της τελευταίας αγοράς τους, οι ίδιοι οι πελάτες εξετάζουν πρώτα το συντελεστή τιμολόγησης της αγοράς τους. Οι απαντήσεις από αυτές τις ερωτήσεις συλλέγονται και φαίνονται στα ακόλουθα τρία Σχήματα 15, 16 και 17. Επιπλέον, κατά τη διάρκεια της έρευνας μας, ζητήσαμε από τους πελάτες να αξιολογήσουν κάθε ανταγωνιστή για κάθε τομέα. Θα αναλύσουμε τα αποτελέσματα στο επόμενο κεφάλαιο της Ανταγωνιστικής Ανάλυσης.

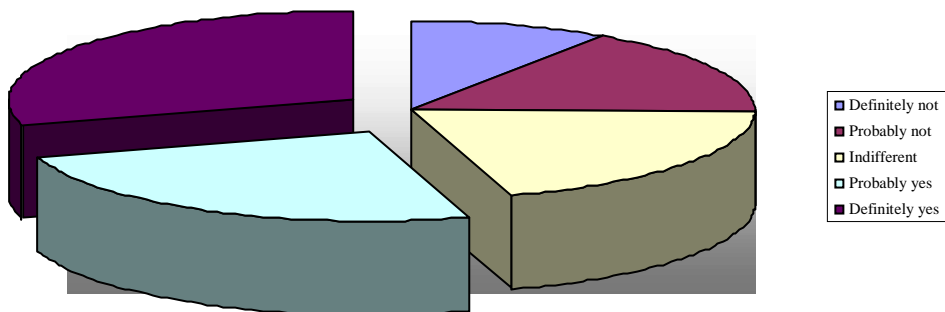
Σχήμα 15. Ποσοστά κριτηρίων επιλογής



Σχήμα 16: Σημαντικότερο κριτήριο κατά την τελευταία αγορά

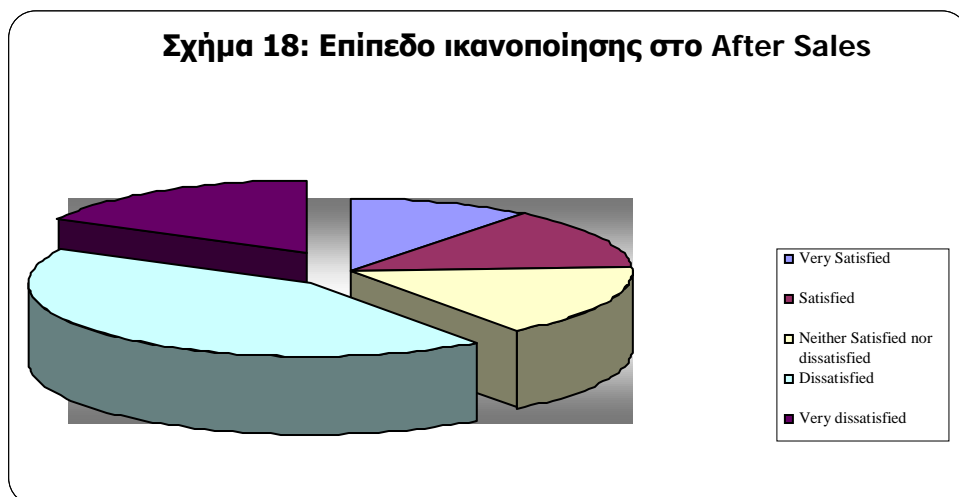


Σχήμα 17: Είναι το After Sales Service σημαντικό για την επιλογή της αγοράς?



5.3.4 After Sales Service

Έχοντας τα παραπάνω αποτελέσματα και κατανοώντας τη σημασία του συγκεκριμένου παράγοντα προσπαθούμε να εκτιμήσουμε την ικανοποίηση των πελατών από την παρεχόμενη ποιότητα After sales service των προμηθευτών τους. Όπως μπορείτε να δείτε στο παρακάτω σχήμα 18 οι περισσότεροι από αυτούς είναι δυσαρεστημένοι. Αυτό μας δίνει την αντίληψη ότι οι ανταγωνιστές δεν εξετάζουν αυτόν τον παράγοντα και δεν είναι τόσο καλοί σε αυτό. Αυτός είναι ο λόγος που πιστεύουμε ότι υπάρχει μια ευκαιρία για την ανάπτυξη υψηλής ποιότητας εξυπηρέτησης μετά την πώληση. Ενισχύοντας αυτόν τον παράγοντα του πελάτη μας θα είναι σε θέση να επεκτείνει τις δραστηριότητές του και να δημιουργήσει ένα συμβόλαιο ζωής με τους πελάτες του.



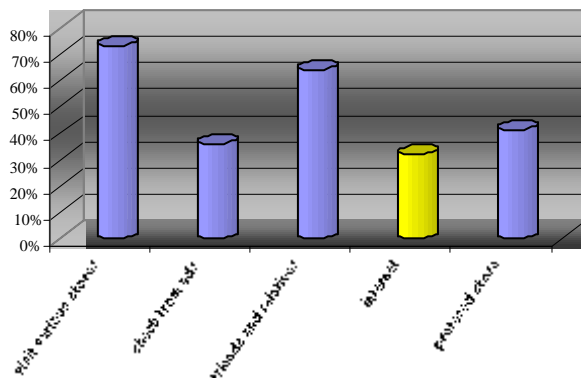
5.3.5 Διαδίκτυο

Το διαδίκτυο γίνεται ένα σημαντικό στοιχείο στις μέρες μας. Οι ηλεκτρικές συσκευές δεν θα μπορούσαν να είναι έξω από αυτό. Τρεις από τις ερωτήσεις που περιλαμβάνονται στο ερωτηματολόγιο μας έχουν να κάνουν με αυτό το θέμα. Επίσης, μέσω των ερωτημάτων 9, 10 και 11 προσπαθήσαμε να προσδιορίσουμε ποια είναι η συμπεριφορά του πελάτη πριν από την απόφαση αγοράς, πώς συλλέγει πληροφορίες σχετικά με τις συσκευές που θέλει να αγοράσει και αν είναι θετικός για την αγορά ηλεκτρικών συσκευών μέσω διαδικτύου.

Ο Κύπριος πελάτης έχει την τάση να ακολουθεί τον παραδοσιακό τρόπο, όταν πρόκειται να αποφασίσει τι θα αγοράσει. Συγκεκριμένα, στο Σχήμα 19 μπορούμε να δούμε ότι πριν από την απόφαση αγοράς, οι περισσότεροι από τους πελάτες επισκέπτονται διάφορα καταστήματα για να συγκρίνουν και να συζητήσουν με τους

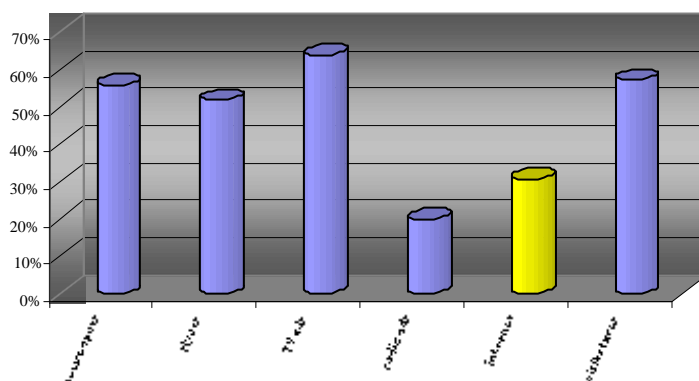
φίλους και συγγενείς τους για τις προτάσεις. Ένα μεγάλο ποσοστό των πελατών (32%) επισκέπτεται το διαδίκτυο πριν από την απόφαση αγοράς. Αυτό είναι μια καλή ένδειξη για μια πιθανή κίνηση για επέκταση.

Σχήμα 19: Τι προηγείται της απόφασης αγοράς;



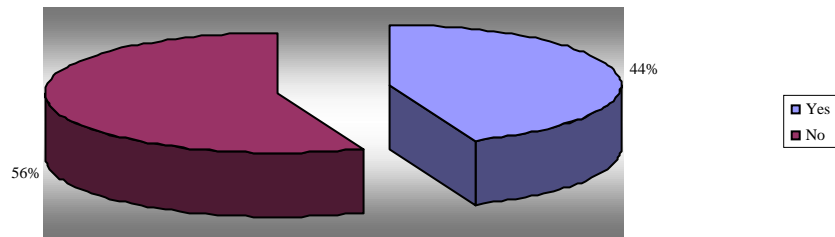
Το Σχήμα 20, καθορίζει από πού οι πελάτες συλλέγουν διάφορες πληροφορίες για τις συσκευές που σκοπεύουν να αγοράσουν. Πρόκειται για μια παρόμοια ερώτηση με την προηγούμενη και μας δίνει παρόμοιες απαντήσεις. Όπως καταλάβαμε οι περισσότεροι από τους πελάτες συλλέγουν αναγκαίες πληροφορίες μέσα από τις διαφημίσεις. Το ίδιο ποσοστό όπως και πριν επισκέπτεται το διαδίκτυο για το λόγο αυτό.

Σχήμα 20: Από πού γίνεται η συλλογή πληροφοριών;



Οι απαντήσεις από την τελευταία ερώτηση του τομέα αυτού παρουσιάζονται στο Σχήμα 21. Όπως μπορούμε να δούμε ένα μεγάλο μέρος των πελατών (44%), είναι θετικό στο ενδεχόμενο της αγοράς των ηλεκτρικών συσκευών τους μέσω διαδικτύου.

Σχήμα 21. Πρόθεση αγοράς συσκευών από το διαδίκτυο

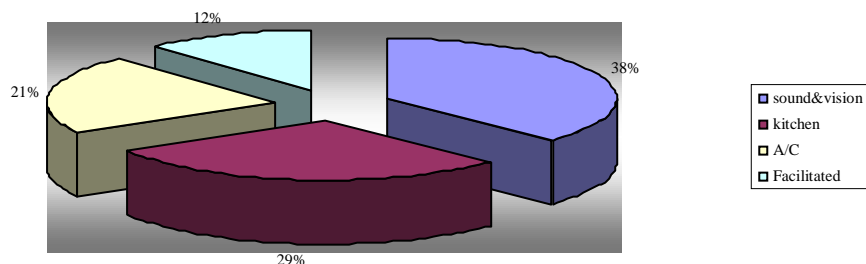


5.3.6 Ανάγκες και επαναλαμβανόμενες αγορές

Είναι ο τελικός τομέας του ερωτηματολογίου μας πριν τα δημογραφικά στοιχεία. Κατά τη διάρκεια αυτή προσπαθούμε να προσδιορίσουμε τις ανάγκες των πελατών και τη δυνατότητα να κάνουν επαναλαμβανόμενες αγορές.

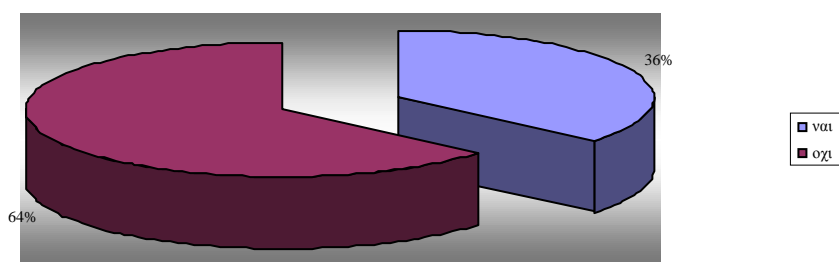
Τα σχήματα 22 και 23 περιγράφουν τις ανάγκες των πελατών. Στο Σχήμα 22 μπορούμε να δούμε ότι το μεγαλύτερο μερίδιο των πελατών (67%) ενδιαφέρονται για προϊόντα ήχου και εικόνας και συσκευές κουζίνας.

Σχήμα 22. Τύπο συσκευών που ενδιαφέρουν τους πελάτες



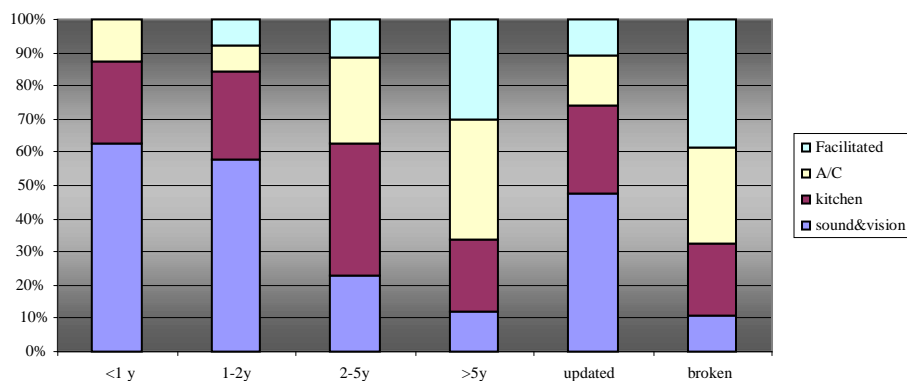
Το σχήμα 23 που ακολουθεί εμφανίζει την απάντηση στο ερώτημα σχετικά με το αν προτιμούν να αγοράζουν τα είδη των ηλεκτρικών συσκευών επισκεπτόμενοι ειδικά καταστήματα. Η απάντηση για την επιβιβάζει την απόφαση της «Χάρης Χαραλάμπους Ηλεκτρονικά» για την δημιουργία ενός ειδικού καταστήματος ήχου και εικόνας σε ειδικό κατάστημα είναι σωστή. Περισσότερο από το 35% των πελατών προτιμούν να αγοράζουν από εξειδικευμένα καταστήματα.

Σχήμα 23. Υπάρχει προτίμηση στο εξειδικευμένα καταστήματα



Η επόμενη ερώτηση είναι για να εκτιμηθεί η πιθανότητα των επαναλαμβανόμενων αγορών και σε τι είδους συσκευές. Όπως ήταν αναμενόμενο οι συσκευές με τη μεγαλύτερη πιθανότητα επαναλαμβανόμενων αγορών είναι τα προϊόντα εικόνας και ήχου. Ο λόγος είναι ότι τα προϊόντα αυτά έχουν συχνή τεχνολογική βελτίωση. Επίσης, οι κυριότεροι πελάτες για τα προϊόντα αυτά είναι νεαρά άτομα. Τα συνολικά αποτελέσματα για το ερώτημα αυτό φαίνονται στο Σχήμα 24.

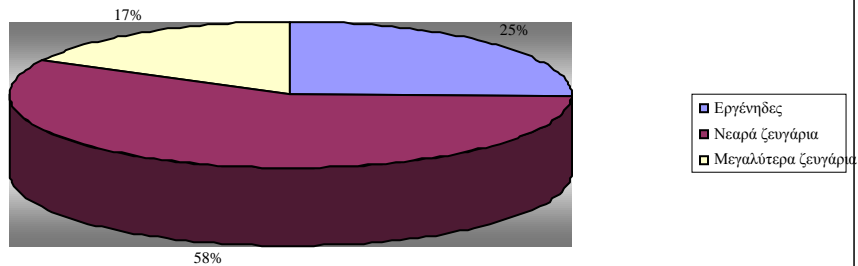
Σχήμα 24: Επαναλαμβανόμενες αγορές



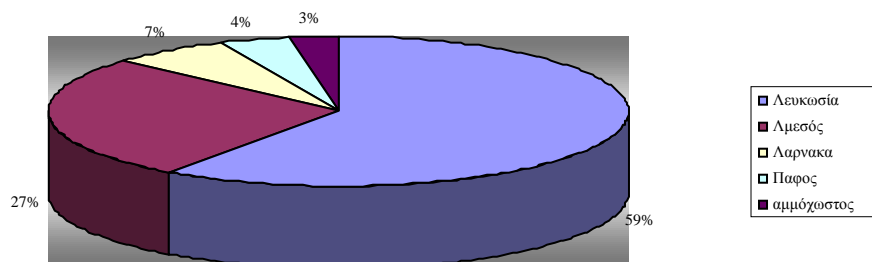
5.3.7 Δημογραφικά στοιχεία

Με τις τελευταίες 7 ερωτήσεις προσπαθούμε να συλλέξουμε αρκετά δημογραφικά στοιχεία. Οι περισσότεροι από αυτούς αποδείξαν ότι το δείγμα μας διανεμήθηκε ομοιόμορφα. Σας παρουσιάζουμε τα δεδομένα στα ακόλουθα 7 σχήματα. (Σχήμα 25-31).

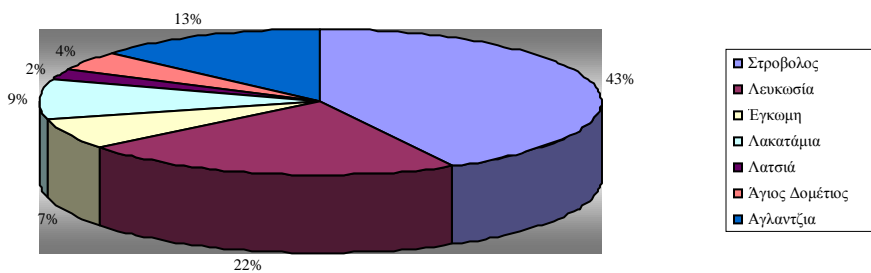
Σχήμα 25. Τμηματοποίηση αγοράς



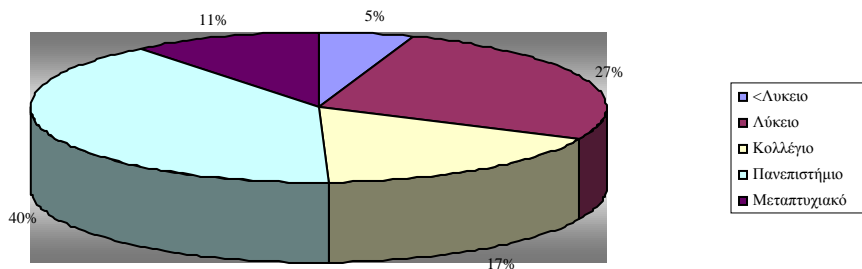
Σχήμα 26. Επαρχία διαμονής



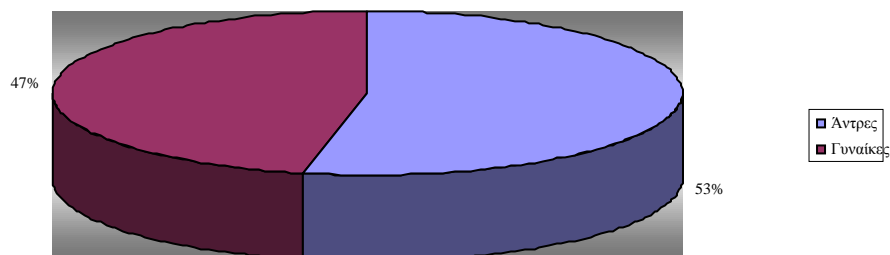
Σχήμα 27. Δήμος Διαμονής (Λευκωσία)



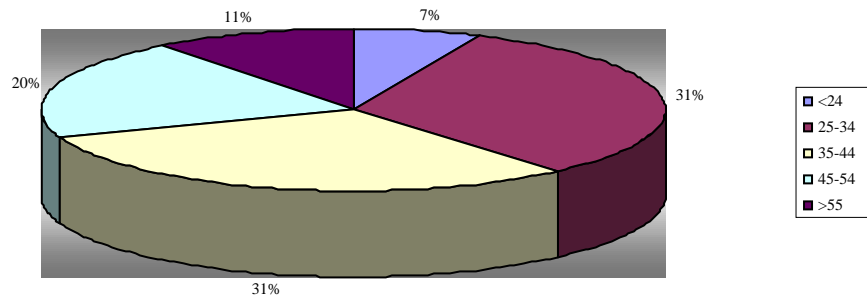
Σχήμα 28: Μορφωτικό επίπεδο



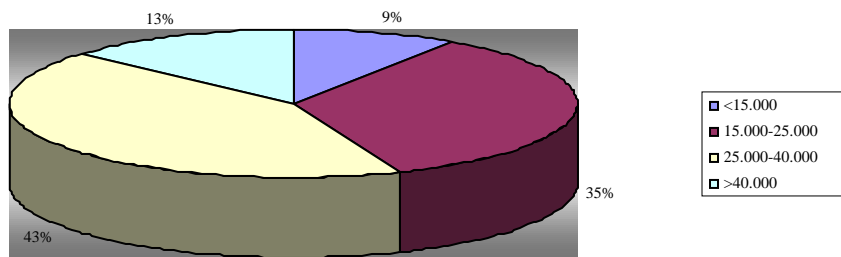
Σχήμα 29: Φύλο



Σχήμα 30: Ηλικίες



Σχήμα 31: Επίπεδο εισοδήματος



5.4 Περίληψη έρευνας – ερωτηματολογίου

- Η «Χάρης Χαραλάμπους Ηλεκτρονικά» διαθέτει πολύ χαμηλή αναγνωρισιμότητα. Από την άλλη πλευρά το ποσοστό επιτυχίας της εταιρείας είναι το υψηλότερο στον κλάδο.
- Ο πιο σημαντικός παράγοντας για την επιλογή της εταιρείας από όπου μπορεί κανείς να αγοράσει τις ηλεκτρικές συσκευές του είναι η ποιότητα της εξυπηρέτησης μετά την πώληση. Επίσης, ένα άλλο σημαντικό στοιχείο είναι η τιμή.
- Το ποσοστό ικανοποίησης από την προσφερόμενη υπηρεσία μετά την πώληση σε αυτόν τον τομέα είναι πολύ χαμηλό. Έτσι, υπάρχει μια ευκαιρία για το συγκεκριμένο παράγοντα προς βελτίωση.
- Είναι σαφές ότι το Διαδίκτυο είναι ένα σημαντικό εργαλείο για την προμήθεια ηλεκτρονικών συσκευών. Είναι ένα εργαλείο για τη συλλογή πληροφοριών πριν από την αγορά, αλλά και ορισμένοι πελάτες είναι πρόθυμοι να αγοράσουν μέσα από αυτό. Θα ήταν χρήσιμο να διερευνηθεί η δυνατότητα της δημιουργίας ενός ηλεκτρονικού καταστήματος.
- Υπάρχει ένα σημαντικό ποσοστό των πελατών που ενδιαφέρονται για προϊόντα εικόνας και ήχου και θα ήθελαν να κάνουν τις αγορές τους μέσω ξεχωριστών ειδικών καταστημάτων.
- Υπάρχει η ευκαιρία, αν μπορεί να έχει μακροπρόθεσμα "συμβόλαια" με τους πελάτες, διότι υπάρχει μεγάλη πιθανότητα να επαναλάβουν τις αγορές τους.

6. Ανάλυση ανταγωνισμού

Όπως έχουμε δηλώσει στις εισαγωγικές παραγράφους υπάρχουν τέσσερις βασικοί ανταγωνιστές σε αυτό το τμήμα της αγοράς που μοιράζονται μια θέση στην κορυφή της κατηγορίας. Αυτά τα τέσσερα είναι Χατζηκυριάκος & Υιοί, Electroline, Scandia και Ανδρέας Χαραλάμπους. Παρακάτω θα αναλύσουμε το προφίλ του κάθε ανταγωνιστή έτσι ώστε να κατανοήσουμε καλύτερα τον τρόπο τους την εκτέλεση των εργασιών και αν η θέση τους έχει κάτι μοναδικό και διαφορετικό από την «Χάρης Χαραλάμπους Ηλεκτρονικά», η οποία μπορεί να του δώσει το πλεονέκτημα στα χρόνια που έρχονται.

6.1 Προφίλ ανταγωνιστών και τοποθέτηση στην αγορά.

6.1.1 Scandia

Είναι ο κύριος ανταγωνιστής στον τομέα αυτό της αγοράς. Είναι ο ηγέτης της αγοράς με μερίδιο αγοράς 28%. Η εταιρεία στοχεύει στην ανώτερη τάξη και προσφέρει ένα ευρύτερο φάσμα προϊόντων από γνωστές μάρκες της ποιότητας των ηλεκτρικών και ηλεκτρονικών συσκευών για οικιακή χρήση. Η Scandia είναι γνωστή για τις υψηλές τιμές της, αλλά καλής ποιότητας προϊόντα που προσφέρει. Είναι ο εισαγωγέας για μερικές από τις πιο γνωστές μάρκες στην αγορά αυτή. Ψάχνοντας στα καταστήματα τους, μπορείτε να καταλάβετε ότι η εικόνα είναι το παν γι' αυτούς. Δύναμη τους είναι η άριστη ποιότητα των προϊόντων και των υπηρεσιών τους που προσφέρουν σε ένα πολύ ελκυστικό περιβάλλον. Έχει επίσης ένα μεγάλο και καλά οργανωμένο δίκτυο πωλήσεων.

6.1.2 Hadjikyriacos & Sons

Είναι η παλαιότερη εταιρεία στον τομέα αυτό. Ιδρύθηκε το 1886 και έχει καταφέρει να είναι πάντα στην κορυφή των ηγετών του εν λόγω κλάδου. Ο Χατζηκυριάκος στοχεύει στη μέση στην ανώτερη τάξη με τμήματα που προσφέρουν αναγνωρισμένα εμπορικά σήματα με μοντέρνο σχεδιασμό και καλές προσφορές. Η δύναμη της Χατζηκυριάκος & Υιοί Εταιρείας είναι η αξία του ονόματός του. Ο Χατζηκυριάκος έχει ένα γνωστό όνομα που τους βοηθά να αποκτήσουν μερίδιο στην αγορά και να

προσελκύσει νέους πελάτες. Απολαμβάνει μια θέση στην κορυφή με τους άλλους τρεις ηγέτες με εκτιμώμενο μερίδιο αγοράς της τάξης του 25% και με αύξηση της ανάπτυξης των πωλήσεων. Ο Χατζηκυριάκος & Υιοί Λτδ είναι ένας διανομέας, ένας λιανοπωλητής και ένας χονδρέμπορος των καταναλωτικών ηλεκτρονικών ειδών και οικιακών συσκευών. Είναι σημαντικό να αναφέρουμε εδώ ότι ο εν λόγω ανταγωνιστής είναι ο μοναδικός εισαγωγέας στην Κύπρο από διάφορες μάρκες και ότι συμβάλλει στην αύξηση της κερδοφορίας του.

6.1.3 Electroline

Η Electroline είναι ένας άλλος μεγάλο ανταγωνιστής που βρίσκεται σε μια καλή θέση σε αυτόν τον τομέα. Ο στόχος της είναι μάλλον διαφορετικός από εκείνον του Χατζηκυριάκου, καθώς στην εταιρεία αυτή εστιάζουν περισσότερο σε χαμηλότερα εισοδηματικά τμήματα πολιτών. Επικεντρώνεται κυρίως σε προϊόντα εικόνας και ήχου. Έχουν προσφέρει αναγνωρισμένα εμπορικά σήματα, αλλά όχι σε μεγάλη ποικιλία. Η Electroline έχει καλές προσφορές και όχι μοντέρνα ή πολύ ακριβά προϊόντα. Τα καταστήματα τους προσφέρουν τα πάντα, από οικιακές συσκευές μέχρι κινητά τηλέφωνα και ηλεκτρονικούς υπολογιστές. Αυτό που θέλει να πετύχει είναι να προσφέρει τα πάντα σε καταναλωτικά ηλεκτρονικά, αλλά όχι σε αρκετή ποικιλία. Οι υπάλληλοί τους δεν είναι καλά εκπαιδευμένοι για τα προϊόντα, καθώς η ποικιλία είναι τόσο μεγάλη ώστε γνωρίζουν τα βασικά. Η εικόνα τους σε σύγκριση με τις άλλες δύο είναι εκείνη ενός κατώτερου σήματος ποιότητας.

6.1.4 Andreas Charalambous

Είναι η τελευταία από τις τέσσερις μεγάλες ανταγωνιστών στην αγορά. Θα χρησιμοποιηθεί για να είναι ένας πολύ ισχυρός ανταγωνιστής μέχρι τα προηγούμενα χρόνια. Δυστυχώς, έχασε μερικές από τις πιο σημαντικές αντιπροσωπίες του στην Κύπρο γεγονός που του δημιουργεί αρκετά προβλήματα. Επίσης αντιμετώπισε κάποια προβλήματα ρευστότητας που θέτουν τη βιωσιμότητα της επιχείρησης σε κίνδυνο. Τώρα προσπαθεί να αναδιοργανώσει την εταιρεία του. Εκείνος κλείνει πολλά καταστήματα του και ανοίγει ένα πολύ μεγάλο στην Κοφίνου, όπου πωλεί όλα τα προϊόντα του. Στόχος της είναι μάλλον να μειώσει τα τμήματα. Έχουν προσφέρει αναγνωρισμένα εμπορικά σήματα σε μεγάλη ποικιλία, αλλά δεν είναι πολύ υψηλής

ποιότητας. Επικεντρώνεται στην παροχή καλών προσφορών και όχι μοντέρνων ή πολύ ακριβών προϊόντων. Τα καταστήματα του προσφέρουν τα πάντα σε σχέση με τις ηλεκτρικές συσκευές. Αυτό που θέλει να πετύχει είναι να προσφέρει τα πάντα στον καταναλωτή. Οι υπάλληλοί τους είναι εκπαιδευμένοι και καταρτισμένοι σχετικά με τα προϊόντα.

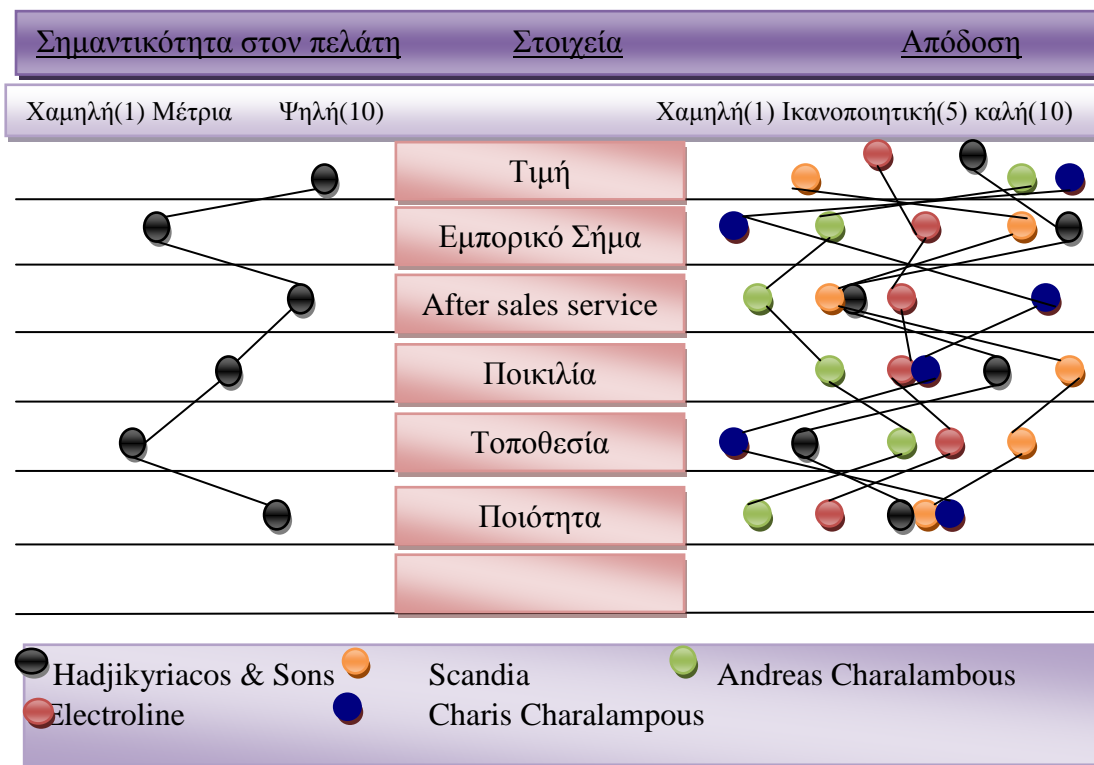
6.2 Σύγκριση και διαστάσεις τοποθέτησης

Με βάση το προφίλ του ανταγωνιστή και άλλων δεδομένων, επιλέξαμε την ακόλουθη σύγκριση και τις διαστάσεις τοποθέτησης για τη συγκριτική αξιολόγηση των πελατών μας και των ανταγωνιστών της. Οι βασικοί παράγοντες επιτυχίας είναι:

- Τιμή
- Μάρκα
- Μετά Πώληση Υπηρεσία
- Ποικιλία
- Τοποθεσία
- Ποιότητα

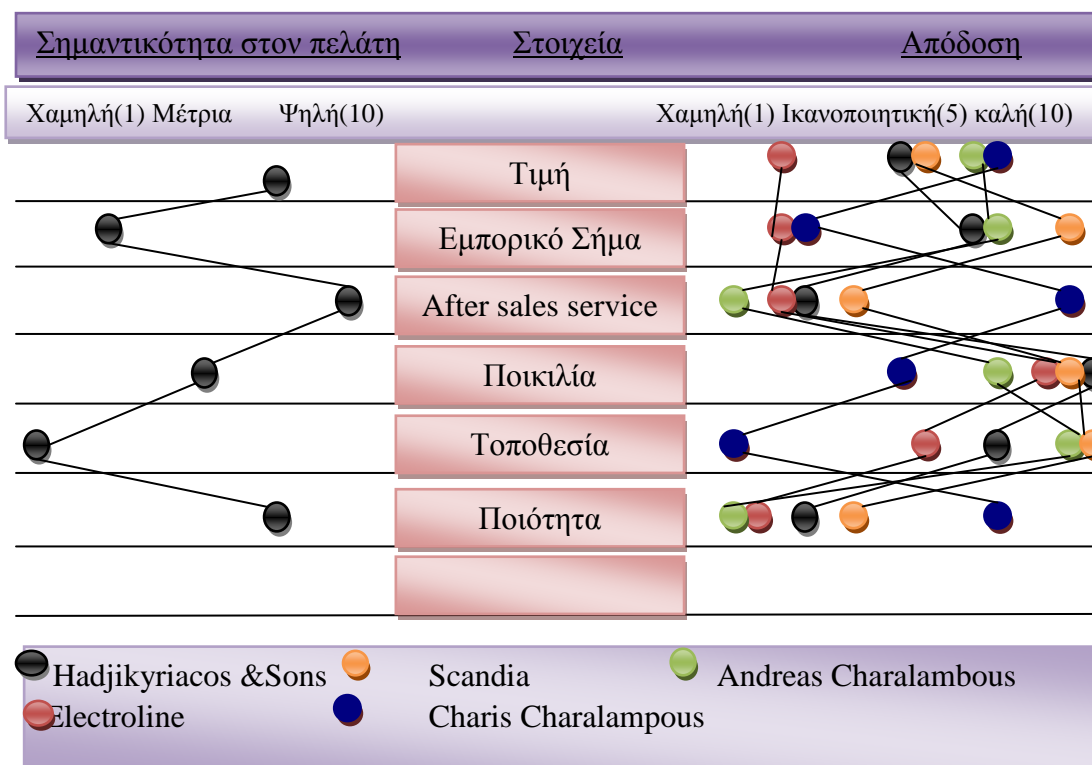
Το σχήμα 32 πιο κάτω παρουσιάζει μια σύγκριση μεταξύ των παραγόντων που έχουν αναγνωριστεί ως βασικοί παράγοντες επιτυχίας πιο πάνω, σύμφωνα με την εκτίμηση των πελατών σε συνεργασία με εμάς. Φαίνεται ότι δεν υπάρχει ανταγωνιστής που πληρεί σαφώς σε όλους τους παράγοντες. Επίσης, ο παράγοντας Μετά πωλήσεων Υπηρεσίες φαίνεται να δημιουργεί κάποιες ευκαιρίες για ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Οι κύριοι ανταγωνιστές σύμφωνα με τον κ. Χάρη Χαραλάμπους είναι Scandia και Χατζηκυριάκος & Υιοί.

Σχήμα 32. Χάρτης τοποθέτησης στην αγορά



Σύμφωνα με αυτό, υπάρχει μια μεγάλη ευκαιρία στην Υπηρεσία Μετά Πωλήσεων, διότι όλοι οι ανταγωνιστές σημείωσαν πολύ χαμηλά ποσοστά στο συγκεκριμένο παράγοντα. Επιπλέον, οι πελάτες εκτιμούν το γεγονός αυτό ως το πιο σημαντικό γι' αυτούς. Ένας άλλος σημαντικός παράγοντας είναι η τιμολόγηση. Είναι προφανές ότι ορισμένοι ανταγωνιστές είναι πολύ υψηλά σε αυτό. Η ποικιλία και το εμπορικό σήμα είναι οι άλλοι δύο παράγοντες που οι ανταγωνιστές μας έχουν υψηλή βαθμολογία, αντίθετα με την «Χάρης Χαραλάμπους Ηλεκτρονικά». Αλλά αυτοί οι παράγοντες δεν φαίνεται να είναι πολύ σημαντικοί για τους πελάτες μας. Ο χάρτης θέσης που δημιουργήθηκε σύμφωνα με τις απαντήσεις των πελατών μας παρουσιάζεται στο Σχήμα 33.

Σχήμα 33. Χάρτης τοποθέτησης στην αγορά (μετά την έρευνα)



Η τοποθέτηση της «Χάρης Χαραλάμπους Ηλεκτρονικά» δεν υστερεί πάρα πολύ σε σχέση με τους δύο κυριότερους ανταγωνιστές της, οι οποίοι είναι ο Χατζηκυριάκος και η Scandia. Κύρια μειονεκτήματα του είναι ότι δεν έχει υψηλή αναγνωρισιμότητα του σήματος και ότι στη θέση και στην ποικιλία σημείωσε σχετικά χαμηλά ποσοστά. Παρά το γεγονός ότι οι τιμές της, το after sales service και η ποιότητα είναι αρκετά υψηλή αυτό δεν έχει κοινοποιηθεί και πολλοί δεν γνωρίζουν για την ύπαρξή του. Η εύρεση ενός τρόπου να φθάσει σε όλους τους πελάτες αυτούς, θα οδηγήσει σε μεγαλύτερα έσοδα και μεγαλύτερο μερίδιο της αγοράς. Αυτό θα είναι το κύριο ενδιαφέρον μας για τη μελλοντική δημιουργία στρατηγικής.

7. Σχεδιασμός μελλοντικής στρατηγικής

7.1 Στόχοι εταιρείας

Οι σημερινοί στόχοι της εταιρείας φαίνεται να έχουν τεθεί σωστά. Ωστόσο, μια ανάλυση της κατάστασης, τόσο εσωτερική όσο και εξωτερική, δείχνει ότι υπάρχουν ορισμένες πτυχές της στρατηγικής που πρέπει να αλλάξουν, ιδίως όσον αφορά τον πελάτη-στόχο (Ποιος) και τον τρόπο που το προϊόν προσφέρεται σε αυτόν (Πώς). Όσον αφορά την υπηρεσία που προσφέρεται (Τι), δεν υπάρχουν πολλά περισσότερα που πρέπει να γίνουν. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι, λόγω του τρόπου που η εταιρεία κινείται, ικανοποιεί τους πελάτες της με τον τρόπο που θέλει. Αυτό είναι κάτι που η «Χάρης Χαραλάμπους Ηλεκτρονικά» μας θέλει να κρατήσει διότι θα μπορούσε να του παρέχει ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Προκειμένου να επιτευχθούν οι στόχοι των ρυθμών ανάπτυξης, η «Χάρης Χαραλάμπους Ηλεκτρονικά» θα πρέπει να αυξηθεί η αναγνώριση της στην αγορά. Προκειμένου να καταστούν σαφής αυτοί οι στόχοι, διεξάγεται η ανάλυση SWOT για την εταιρεία.

7.2 SWOT Analysis

Έχοντας υπόψη όλα τα παραπάνω, θα πρέπει να αντλήσουμε τα στοιχεία που κάνουν την «Χάρης Χαραλάμπους Ηλεκτρονικά» μια υγιής επιχείρηση και ποια είναι εκείνα που πρέπει να αλλάξουν για να την κάνουν μια καλύτερη και ισχυρότερη ανταγωνιστική σε σχέση με άλλες επιχειρήσεις στον τομέα αυτό.

7.2.1 Πλεονεκτήματα

Η εταιρεία είναι στην αγορά για περισσότερο από 30 χρόνια. Από αυτό έχει να κερδίσει κάποιο μερίδιο της αγοράς που μπορούν να τους βοηθήσουν να ενισχύσουν τη θέση τους στο μέλλον. Ένα μεγάλο πλεονέκτημα είναι το γεγονός ότι στα καταστήματα ένας πελάτης μπορεί να έχει πρόσβαση σε μια μεγάλη ποικιλία της μάρκας και των προϊόντων που μπορούν να ικανοποιήσουν κάθε πελάτη και τις διαφορετικές ανάγκες τους. Επίσης, ο πελάτης είναι σε θέση να έχει όλες τις

αναγκαίες συσκευές του σπιτιού. Η κύρια δύναμη είναι η υψηλή ποιότητα after sales service που μπορεί η «Χάρης Χαραλάμπους Ηλεκτρονικά» να προσφέρει. Τα προϊόντα ήχου και εικόνας σε ειδικό κατάστημα είναι ένα άλλο ισχυρό σημείο που μπορεί να έχει. Επιπλέον, το σύστημα διανομής της επιτρέπει να ικανοποιήσει τους πελάτες της, σε πολύ σύντομο χρονικό διάστημα. Η μεγαλύτερη δύναμη της όμως είναι το γεγονός ότι η «Χάρης Χαραλάμπους Ηλεκτρονικά» προσφέρει τις καλύτερες τιμές στην αγορά και αυτό έρχεται μαζί με την ποιότητα του προϊόντος που ένας πελάτης μπορεί να αγοράσει. Τέλος σημαντικό είναι και η δημιουργία μιας ομάδας με άρτια εκπαιδευμένο προσωπικό.

7.2.2 Ευκαιρίες

Όπως αναφέρεται στις εισαγωγικές παραγράφους, στην Κύπρο υπάρχει αύξηση του αριθμού των νοικοκυριών. Αυτό δημιουργεί ευκαιρία για την «Χάρης Χαραλάμπους Ηλεκτρονικά», δεδομένου ότι η αγορά επεκτείνεται. Επίσης, η νέα σύγχρονη τάση που εμφανίζεται και οδηγεί σε ακόμη περισσότερους νέους να ζουν μόνοι τους αυξάνεται ακόμη περισσότερο η αγορά. Επιπλέον, υπάρχει μια τάση για επαναλαμβανόμενες αγορές ηλεκτρονικών συσκευών λόγω των συνεχών τεχνολογικών αλλαγών. Η «Χάρης Χαραλάμπους Ηλεκτρονικά» μπορεί να προσεγγίσει άμεσα developers ως πιθανούς πελάτες και να τους δώσει ένα σπίτι εξοπλισμένο με ηλεκτρονικές συσκευές χρησιμοποιώντας ένα σχέδιο πακέτο. Επίσης, μπορεί να επεκτείνει το δίκτυο πωλήσεων της, ώστε να είναι σε θέση να αυξήσει την αναγνωσιμότητα της από την επέκταση των δαπανών μάρκετινγκ. Επίσης, όπως συμπεραίνουμε από την έρευνα μας, ένα ηλεκτρονικό κατάστημα είναι μια άλλη ευκαιρία. Η τελευταία ευκαιρία προέρχεται από τους Τουρκοκύπριους που είναι δυνητικοί πελάτες.

7.2.3 Αδυναμίες

Η «Χάρης Χαραλάμπους Ηλεκτρονικά» δεν έχει μια σαφή στρατηγική μέχρι τώρα σε σχέση με τις αγορές-στόχους και τους δυνητικούς πελάτες. Ως εκ τούτου, δεν μπορεί να προωθήσει το προϊόν του σωστά και απευθύνεται σε υποψήφιους πελάτες της. Υπάρχει, και μια ασάφεια ως προς την τοποθέτηση των προϊόντων της εταιρείας και δεν μπορεί να διαφημίσει το προϊόν τους με το σωστό τρόπο. Επιπλέον, λόγω της

στρατηγικής πωλήσεων της, ένας μεγάλος αριθμός των πελατών που έχουν την εντύπωση ότι η «Χάρης Χαραλάμπους Ηλεκτρονικά» είναι φθηνή και δεν έχει ποικιλία από μάρκες. Ένα άλλο πρόβλημα είναι το γεγονός ότι η διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας δεν είναι ηλεκτρονική. Αυτό μπορεί να είναι χρονοβόρο.

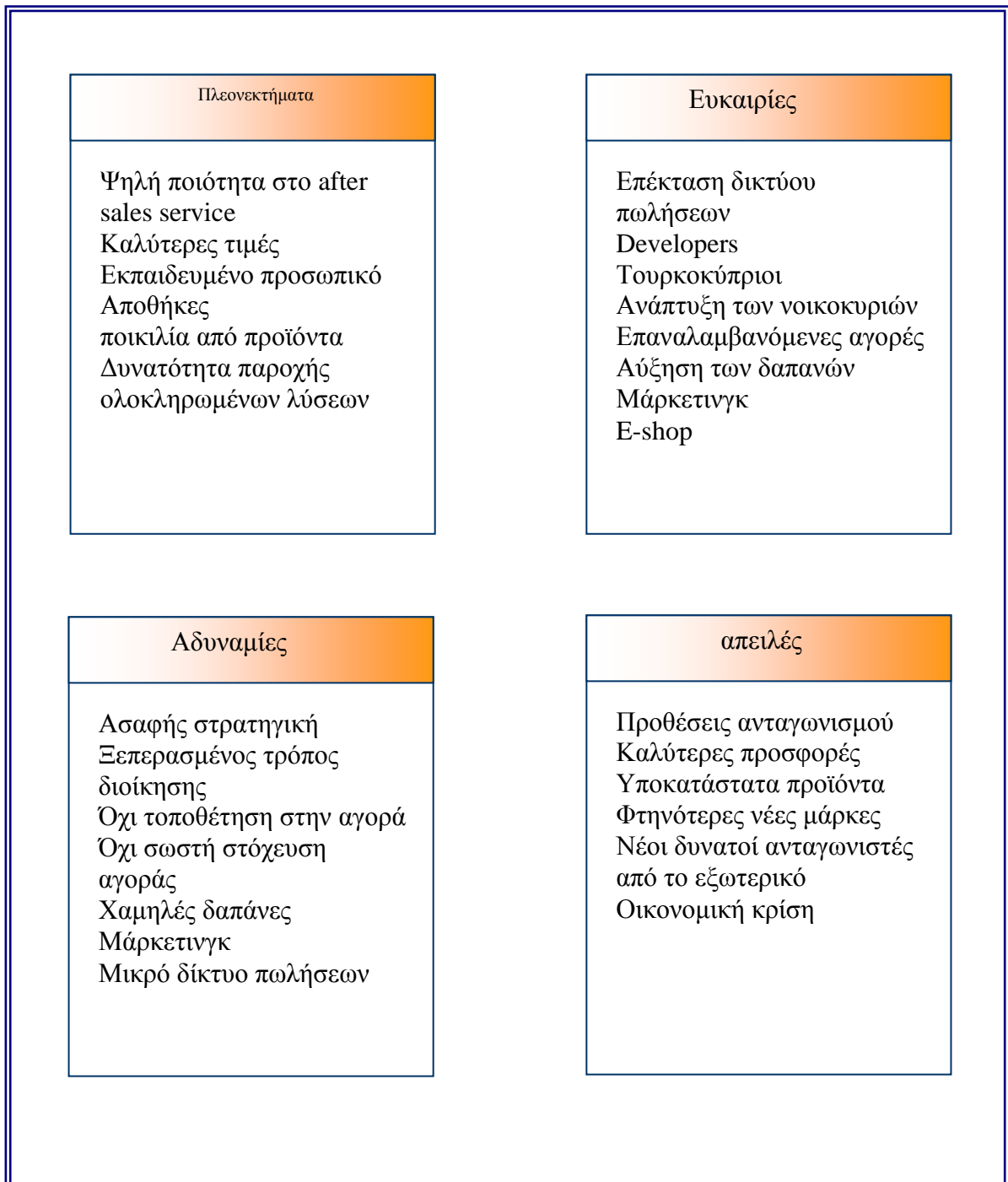
7.2.4 Απειλές

Ο έντονος ανταγωνισμός θεωρείται ότι είναι η κύρια απειλή. Λόγω της χρηματοπιστωτικής κρίσης και άλλους οικονομικούς λόγους, ορισμένες από τις εταιρείες στην αγορά αυτή κλείνουν. Επίσης, υπάρχει ο κίνδυνος ότι μια μεγάλη διεθνή εταιρεία μπορεί να συσταθεί στην Κύπρο. Μια άλλη απειλή προέρχεται από τα υποκατάστατα προϊόντα, δεδομένου ότι υπάρχουν σήμερα νέα εμπορικά σήματα που είναι φθηνότερα και χειρότερης ποιότητας που μπορεί να αναγκάσει την «Χάρης Χαραλάμπους Ηλεκτρονικά» να μειώσει το περιθώριο κέρδους της ανά προϊόν. Τέλος, οι ανταγωνιστές έχουν ειδικά πακέτα και προγράμματα εκπτώσεων που σε ορισμένες περιπτώσεις είναι καλύτερα από αυτά του πελάτη μας.

7.2.5 Περίληψη

Το Σχήμα 34 που ακολουθεί παρέχει μια γραφική αναπαράσταση της ανάλυσης SWOT και πραγματοποιήθηκε για την εταιρεία, και προέρχεται από την λεπτομερή περιγραφή των παραπάνω.

Σχήμα 34. SWOT Analysis



7.3 Ανάλυση ευκαιριών

7.3.1 Βελτίωση After Sales Service σε ένα εξαιρετικό και μη ανταγωνιστικό επίπεδο

Η έρευνά μας έχει δείξει ότι η εξυπηρέτηση μετά την πώληση είναι ο πιο σημαντικός παράγοντας για έναν πελάτη να επιλέξει τον προμηθευτή του ηλεκτρονικού εξοπλισμού. Με βάση αυτό το αποτέλεσμα πρόκειται να συζητήσουμε αυτό με τον κ Χαραλάμπους. Πιστεύουμε ότι το επίπεδο της εν λόγω υπηρεσίας από την «Χάρης Χαραλάμπους Ηλεκτρονικά» είναι πολύ υψηλό. Αν και, υπάρχουν περιθώρια βελτίωσης πρέπει να προσπαθήσουμε να κάνουμε το καλύτερο στην κυπριακή αγορά. Με τον τρόπο αυτό πρόκειται να κερδίσει νέους πελάτες, να διατηρήσει την υπάρχουσα κατάσταση και να οικοδομήσει μια σχέση ζωής μαζί τους.

7.3.2 Αύξηση Δαπανών Marketing

Όπως συνάγεται από την έρευνα, η αναγνωρισιμότητα της «Χάρης Χαραλάμπους Ηλεκτρονικά» είναι πολύ χαμηλή. Από την άλλη πλευρά το ποσοστό επιτυχίας της εταιρείας είναι πολύ υψηλό και επιθυμητό για κάθε ανταγωνιστή. Αυτό σημαίνει ότι η εταιρεία προσφέρει μια πολύ καλή υπηρεσία και ότι κάθε φορά που ένας δυνητικός πελάτης επισκέπτεται ένα από τα καταστήματά της, υπάρχει μεγάλη πιθανότητα να κάνει μια αγορά από αυτό. Έχοντας αυτό κατά νου, είναι σημαντικό για τον πελάτη μας να καταλάβει ότι με την αύξηση των δαπανών διαφήμισης του και με την αύξηση της αναγνωρισιμότητάς του, είναι δυνατόν να επιτευχθούν τα επιθυμητά ποσοστά ανάπτυξης.

7.3.3 Διεύρυνση δικτύου πωλήσεων

Μια προσέγγιση του Μάρκετινγκ αναφέρει ότι αν θέλετε να έχετε περισσότερους πελάτες θα πρέπει να πάτε σε αυτούς. Η «Χάρης Χαραλάμπους Ηλεκτρονικά» έχει μόνο δύο καταστήματα στην περιοχή Στροβόλου. Με αυτά μπορεί να καλύψει μόνο ένα τμήμα της αγοράς από τη συνολική αγορά της Κύπρου. Για να επεκτείνει τις πωλήσεις του θα πρέπει πρώτα να επεκτείνει το δίκτυο πωλήσεων. Για να το πράξει με το χαμηλότερο δυνατό κόστος, μπορεί να ξεκινήσει με το άνοιγμα δύο μικρών καταστημάτων σε διάφορες περιοχές της επαρχίας Λευκωσίας. Σε αυτά μπορεί να

έχουν ένα μικρό δείγμα των προϊόντων του και να ανακατευθύνει τους πελάτες που φαίνεται να ενδιαφέρονται για τα μεγάλα και πλήρως εξοπλισμένα καταστήματα του.

7.3.4 Συνεργασία με E-shop

Το τελευταίο συμπέρασμα από την έρευνά μας είναι ότι ορισμένοι από τους πιθανούς πελάτες είναι πρόθυμοι να αγοράσουν ηλεκτρικές συσκευές τους μέσω του διαδικτύου. Χρησιμοποιώντας αυτό το αποτέλεσμα μπορούμε να δώσουμε στην «Χάρης Χαραλάμπους Ηλεκτρονικά» την ιδέα της συνεργασίας με ένα ηλεκτρονικό κατάστημα που θα ιδρυθεί στην Κύπρο. Δεδομένου ότι η «Χάρης Χαραλάμπους Ηλεκτρονικά» είναι σε θέση να προσφέρει μια μεγάλη ποικιλία από μάρκες και προϊόντα στις καλύτερες τιμές της αγοράς, πρόκειται να κάνει μια μεγάλη προσφορά για τους δυνητικούς εταίρους μας. Χρησιμοποιώντας το συνεργάτη μας θέλουμε να αυξήσουμε τα έσοδα της εταιρείας και επίσης πρόκειται να αυξήσουμε τα κέρδη μας και την αξία της εταιρείας.

7.4 Ιδέες που αναπτύσσονται

Μετά την κατάσταση που έχει αναλυθεί και αφού η ανάλυση SWOT έγινε, έχει δημιουργηθεί ένας αριθμός ιδεών. Αυτές ήταν οι ιδέες που θα μπορούσαν να βοηθήσουν την εταιρεία, να αρπάξει τις ευκαιρίες που παρουσιάζονται, ενώ ταυτόχρονα να αξιοποιήσει τις δυνάμεις της και να ελαχιστοποιήσει τις αρνητικές επιπτώσεις και τις αδυναμίες της από τις εξωτερικές απειλές. Μια λίστα όλων των παραγόμενων ιδεών αναφέρονται παρακάτω, μαζί με την αιτιολόγηση για κάθε μία:

1. **Συνεργασία με ηλεκτρονικό κατάστημα.** Το πακέτο των υπηρεσιών και προϊόντων που παρέχει η «Χάρης Χαραλάμπους Ηλεκτρονικά» είναι μια πολύ ελκυστική ιδέα για έναν κάτοχο ηλεκτρονικού καταστήματος. Αυτό είναι μια μεγάλη ευκαιρία για επέκταση για την «Χάρης Χαραλάμπους Ηλεκτρονικά» με το μικρότερο δυνατό κόστος και τη μέγιστη ωφέλεια.

2. **Αύξηση των εξόδων μάρκετινγκ.** Δεδομένου ότι η «Χάρης Χαραλάμπους Ηλεκτρονικά» έχει το μεγαλύτερο ποσοστό επιτυχίας σε αυτή την αγορά, αλλά τη χαμηλότερη αναγνωρισιμότητα συνεπάγεται ότι υπάρχει μια ευκαιρία σε αυτό.

Λαμβάνοντας υπόψη τα οφέλη της, θα πρέπει να συγκεντρωθεί σε μια καλή διαφήμιση και να δαπανήσει το σωστό ποσό των χρημάτων. Τότε αναμένεται να αυξήσει τις πωλήσεις της, μέσω της αύξησης της αναγνωρισιμότητας της.

3. Δημιουργώντας ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μέσω της **εξυπηρέτηση μετά την πώληση**. Όπως συζητήσαμε νωρίτερα, αυτός είναι ο σημαντικότερος παράγοντας για την απόφαση της επιλογής του προμηθευτή των ηλεκτρονικών συσκευών. Δεδομένου ότι το επίπεδο ικανοποίησης του εν λόγω τομέα είναι σημαντικό και ότι η «Χάρης Χαραλάμπους Ηλεκτρονικά» εξετάζει και παρέχει την καλύτερη υπηρεσία στην αγορά, είναι σε θέση να το χρησιμοποιήσει ως ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

4. **Εστίαση σε τμήματα-στόχους**. Η «Χάρης Χαραλάμπους Ηλεκτρονικά», όπως και όλες εταιρείες στην αγορά αυτή, δεν εκτελεί στοχευμένο μάρκετινγκ. Προσπαθεί να ικανοποιήσει κάθε πελάτη χωρίς να προσδιορίζει σε ποια κατηγορία ανήκει. Αυτό δεν θα την βοηθήσει να επικεντρωθεί στους πιο κερδοφόρες πελάτες και ξοδεύει τους πόρους της με αναποτελεσματικό τρόπο.

5. **Έμφαση στα εξειδικευμένα καταστήματα**. Η έρευνα, μας έδωσε την αντίληψη ότι ένα από τα κίνητρα των πελατών ήταν σωστό. Φαίνεται ότι η μεγάλη πλειονότητα των δυνητικών πελατών, προτιμούν να αγοράζουν συσκευές μέσω εξειδικευμένων καταστημάτων. Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο η «Χάρης Χαραλάμπους Ηλεκτρονικά», θα πρέπει να επικεντρωθεί σε εξειδικευμένα καταστήματα ήχου και εικόνας, αν πρόκειται να ανοίξει νέα.

6. **Επέκταση του δικτύου πωλήσεων**. Όπως αναφέραμε παραπάνω, είναι σημαντικό να κινηθούν πιο κοντά στο δυνητικό πελάτη. Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο η «Χάρης Χαραλάμπους Ηλεκτρονικά», πρέπει να ανοίξει σταδιακά μικρά καταστήματα και show rooms σε διάφορα κρίσιμα σημεία σε όλη την Κύπρο.

7. **Δημιουργία σχέσης ζωής με τους πελάτες**. Αυτή η ιδέα είναι πολύ σημαντική για την επέκταση της εταιρείας. Δεδομένου ότι οι νέοι πελάτες αγοράζουν ηλεκτρονικές συσκευές για μια ζωή, είναι σημαντικό να το διατηρούν για το σύνολο των αγορών του.

8. **Επίτευξη οικονομικών κλίμακας**. Η συνεργασία με πολλές μικρές επιχειρήσεις στην αγορά θα βοηθήσει την «Χάρης Χαραλάμπους Ηλεκτρονικά», για την επίτευξη

οικονομιών κλίμακας, δεδομένου ότι πρόκειται να κάνει μεγαλύτερες εισαγωγές και πωλήσεις.

9. **Ανάπτυξη των εισαγωγών.** Όπως αναφέραμε παραπάνω η «Χάρης Χαραλάμπους Ηλεκτρονικά», κάνει τις δικές του εισαγωγές. Τα προϊόντα αυτά έχουν μεγαλύτερο περιθώριο κέρδους για την ίδια και αυξάνουν το συνολικό κέρδος της εταιρείας.

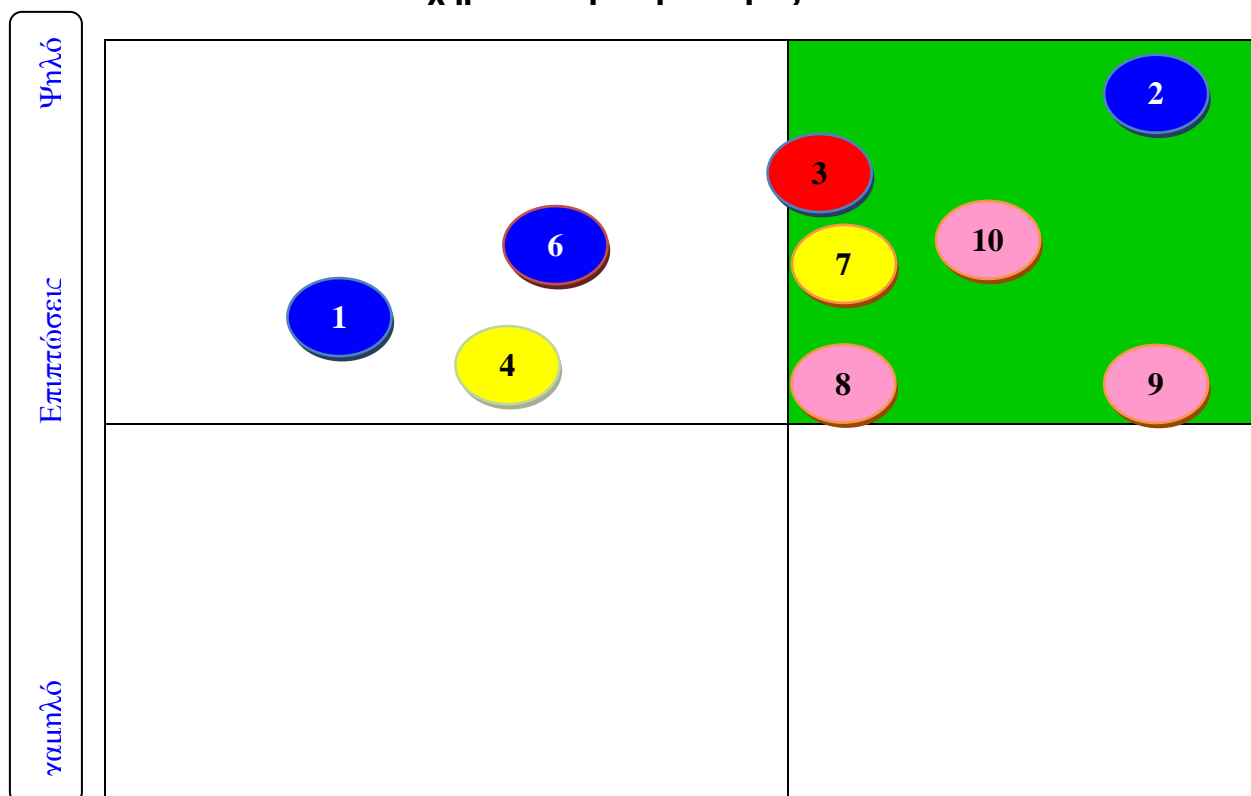
10. **Βελτίωση της διαχείρισης της εφοδιαστικής αλυσίδας.** Σε μια προσπάθεια να μειώσει το κόστος της και τη διαχείριση των αποθεμάτων της σε ένα καλύτερο τρόπο, αυτή η ιδέα είναι ζωτικής σημασίας.

7.5 Ιεράρχηση Ιδεών

Όλες οι ιδέες αξιολογήθηκαν σύμφωνα με τις επιπτώσεις που θα έχουν στην επιτυχημένη στρατηγική της εταιρείας, καθώς και στην ευκολία της εφαρμογής της κάθε μίας. Μετά από αυτό, οι ιδέες σχεδιάστηκαν με κάθε παράμετρο, ούτως ώστε να δώσει μια καλύτερη εικόνα την επιλογή που πρέπει να γίνει.

Ακολουθούν οι ιδέες που αναπτύχθηκαν για την «Χάρης Χαραλάμπους Ηλεκτρονικά» στο σχήμα 35. Οι ιδέες 1, 2 και 6 συμπίπτουν στην στρατηγική για την ανάπτυξη, οι ιδέες 3 και 5 είναι στο πλαίσιο της στρατηγικής διαφοροποίησης, οι ιδέες 8, 9 και 10 σε λειτουργική αρτιότητα και τις ιδέες 4 και 7 στην στρατηγική εστίασης.

Σχήμα 35: Προτεραιότητες των νέων ιδεών



Χαμηλή

Εφαρμογή

Ψηλή

Οι ιδέες είναι οι ακόλουθες:



- 1) Συνεργασία με ένα ηλεκτρονικό κατάστημα.
- 2) Αύξηση των εξόδων μάρκετινγκ.
- 3) Η δημιουργία ενός ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος μέσα από την εξυπηρέτηση μετά την πώληση.
- 4) Έμφαση σε τομείς-στόχους.
- 5) Έμφαση στα εξειδικευμένα καταστήματα
- 6) Επέκταση του δικτύου πωλήσεων
- 7) Δημιουργία σχέση ζωής με τους πελάτες
- 8) Επίτευξη οικονομικών κλίμακας
- 9) Ανάπτυξη εισαγωγών
- 10) Βελτίωση της διαχείρισης της εφοδιαστικής αλυσίδας

7.6 Επιλογές Στρατηγικών

Μετά την ιεράρχηση των ιδεών και την απομάκρυνση εκείνων που δεν είναι άμεσα υλοποιήσιμες, εξετάζονται τέσσερις στρατηγικές επιλογές για την «Χάρης Χαραλάμπους Ηλεκτρονικά». Οι τέσσερις επιλογές, μαζί με τις ιδέες που περικλείονται στην κάθε μία, συζητούνται παρακάτω.

7.6.1 Στρατηγική Επιλογή 1 - Επιχειρησιακή Αριστεία

Η επιχειρησιακή αριστεία είναι ένας τρόπος για να επιτευχθεί μείωση του κόστους και αύξηση των περιθωρίων κέρδους σε μια εταιρεία, χωρίς την αβεβαιότητα από την εφαρμογή των νέων μεθόδων. Η βελτιστοποίηση της διαχείρισης της εφοδιαστικής αλυσίδας είναι ένας τρόπος για να επιτευχθεί αυτό. Μια απευθείας ηλεκτρονική σύνδεση του δικτύου για την «Χάρης Χαραλάμπους Ηλεκτρονικά», θα παρέχει πληροφορίες σχετικά με τα επίπεδα των αποθεμάτων των εμπορευμάτων στις κεντρικές αποθήκες και σε κάθε κατάστημα λιανικής πώλησης. Θα παρέχουν αυτές τις σημαντικές πληροφορίες για τους ανθρώπους που εργάζονται και σε κάθε θέση και θα διευκολύνει την επικοινωνία μεταξύ των καταστημάτων λιανικής πώλησης και των κεντρικών αποθηκών. Επιπλέον, το δίκτυο αυτό μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να υποβάλουν τις παραγγελίες από τα καταστήματα λιανικής πώλησης, άμεσα στις κεντρικές αποθήκες. Αυτό θα αντικαταστήσει το υπάρχον σύστημα, με το οποίο οι διαχειριστές κάθε βράδυ, πριν να κλείσει το κατάστημα πρέπει να γράψουν σε χαρτί και να το στείλουν με fax τα αναγκαία αγαθά για την επόμενη ημέρα στην κεντρική αποθήκη. Αυτό είναι μια αναποτελεσματική και χρονοβόρα διαδικασία, η οποία την ίδια στιγμή φέρει μεγάλο κίνδυνο για λάθη. Με το σύστημα του δικτύου οι παραγγελίες θα τοποθετούνται αυτόματα, μετά από μια αγορά, προκειμένου να αντικαταστήσει τον αριθμό των εμπορευμάτων που πωλήθηκαν. Ένα πρόσθετο όφελος αυτής της διαδικασίας είναι ότι οι κεντρικές αποθήκες θα είναι σε θέση να προγραμματίζουν καλύτερα την ημέρα παράδοσής τους, μειώνοντας τα έξοδα που προκύπτουν από πρόσθετες διαδρομές για να καλύψουν τις ανάγκες των καταστημάτων και μπορεί επίσης να παρέχουν την ευκαιρία να ελαχιστοποιηθεί ο χρόνος από την παραγγελία μέχρι την παράδοση.

Αυτό το όφελος θα ενισχύσει ένα από τα πλεονεκτήματα της «Χάρης Χαραλάμπους Ηλεκτρονικά» την παράδοση των εμπορευμάτων στο συντομότερο χρονικό διάστημα, με αποτέλεσμα ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για την επιχείρηση. Η δυσκολία στην

εφαρμογή της απευθείας σύνδεσης δικτύου είναι το γεγονός ότι πολλοί από το προσωπικό, συμπεριλαμβανομένων των ατόμων για τη διαχείριση είναι ανεκπαιδευτοι στον υπολογιστή, πράγμα που σημαίνει ότι θα χρειαστεί πολύ χρόνο για να εκπαιδεύσει αυτούς τους ανθρώπους, και μετά από αυτό να αξιοποιήσει πλήρως και αποτελεσματικά ένα τέτοιο σύστημα.

7.6.2 Στρατηγική Επιλογή 2 - Διαφοροποίηση

Η Στρατηγική Επιλογή 2 περιλαμβάνει όλες εκείνες τις ιδέες που θα επιτρέψουν στην «Χάρης Χαραλάμπους Ηλεκτρονικά» να διαφοροποιηθεί από τον ανταγωνισμό. Η διαφοροποίηση της εταιρείας, είναι ο καλύτερος τρόπος για να προσελκύσουν πελάτες και για αύξηση των πωλήσεων. Η στοχευμένη διαφήμιση σχετικά με τα βασικά χαρακτηριστικά της επιχείρησης με σκοπό την αύξηση της ελαστικότητας γύρω από το εμπορικό σήμα της «Χάρης Χαραλάμπους Ηλεκτρονικά», θα προσελκύσει νέους πελάτες και θα βοηθήσει να διατηρήσει την υπάρχουσα κατάσταση. Η εταιρεία μπορεί να αυξήσει τη φήμη των καταστημάτων του μέσω της διαφήμισης των επιπτώσεων που δίνουν έμφαση σε δύο βασικά πλεονεκτήματα της επιχείρησης. Η υψηλότερη ποιότητα εξυπηρέτησης μετά την πώληση και τις καλύτερες τιμές στην αγορά, είναι αυτά τα δύο κύρια ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα. Επιπλέον, στη σημερινή γρήγορη ζωή, μια ποικιλία προϊόντων σε συνδυασμό με την γρήγορη παράδοση, εξασφαλίζει ενιαίο κέντρο εξυπηρέτησης, το οποίο είναι ένα άλλο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για μια επιχείρηση. Η βελτίωση της εικόνας της επιχείρησης έχει ιδιαίτερα θετικό αντίκτυπο στις πωλήσεις, ενώ δεν απαιτεί μεγάλες ανακατανομές στον προϋπολογισμό. Ως εκ τούτου, με την καλύτερη δυνατή εξυπηρέτηση μετά την πώληση, θα αυξήσει τον όγκο πωλήσεων της επιχείρησης, χωρίς να έχει σημαντική επίδραση στα περιθώρια κέρδους.

7.6.3 Στρατηγική Επιλογή 3 - Εστίαση

Για μια επιχείρηση που επικεντρώνεται σε καιρίους τομείς, μπορεί να εξασφαλίσει αύξηση των πωλήσεων και μείωση του κόστους που συνεπάγεται με την ικανοποίηση κάθε τύπου προσώπου. Ένας εμπειρικός κανόνας λέει ότι το 20% των πελατών δίνουν το 80% του κύκλου εργασιών της επιχείρησης. Ως εκ τούτου, με τον

προσδιορισμό ότι το σημαντικό 20% μπορεί να συμβάλει στην ανάπτυξη της επιχείρησης.

Ένα βασικό τμήμα των πελατών που μπορεί να είναι επικερδές για την εταιρεία είναι τα νεαρά ζευγάρια και παντρεμένοι με παιδιά. Αυτό είναι ένα τμήμα, το οποίο περιλαμβάνει την αρχή μιας νέας ζωής, η οποία, συνεπάγεται τη μετακίνηση σε ένα νέο σπίτι που περιλαμβάνει την αγορά νέων συσκευών. Οι νεαροί πελάτες, έχουν μια ζήτηση για τις συσκευές ποιότητας, με λογικό κόστος, και καλή εξυπηρέτηση μετά την πώληση.

Το τμήμα αυτό περιλαμβάνει επίσης πρόσφατα παντρεμένα ζευγάρια και ζευγάρια με μικρά παιδιά. Με βάση αυτό, οι αγοραστές αυτού του τμήματος αναζητούν συσκευές για να εξοπλίσουν ένα νέο σπίτι, και αγοράζουν συνήθως ένα μεγάλο αριθμό και ποικιλία συσκευών, από όλες τις κατηγορίες. Ως εκ τούτου οι αγοραστικές συνήθειες τους ενδέχεται να επηρεάσει τον όγκο των πωλήσεων της εταιρείας και ως εκ τούτου, είναι μια σημαντική πτυχή της συνολικής κερδοφορίας της εταιρείας. Επιπλέον, οι πελάτες αυτοί έχουν μεγαλύτερη πιθανότητα για επαναλαμβανόμενες αγορές.

Η προσέλκυση νέων πελατών, θα αυξήσει επίσης το χαρτοφυλάκιο της «Χάρης Χαραλάμπους Ηλεκτρονικά», η οποία θα οδηγήσει στην αύξηση του μεριδίου αγοράς του. Η δυσκολία που εστιάζεται στην κατηγορία των ανθρώπων αυτών είναι ότι πολλές από τις ανταγωνιστικές εταιρείες στον κλάδο, έχουν εντοπίσει τη σημασία αυτού του τμήματος και με στόχο να τους προσελκύσουν, χρησιμοποιούν τη διαφήμιση και την προσφορά πακέτων. Η «Χάρης Χαραλάμπους Ηλεκτρονικά» θα πρέπει να προσφέρει τις χαμηλότερες τιμές των προϊόντων, στην καλύτερη δυνατή ποιότητα. Ωστόσο, σε αυτή την περίπτωση θα πρέπει να συμβιβαστεί με τα περιθώρια κέρδους της.

7.6.4 Στρατηγική Επιλογή 4 - Ανάπτυξη

Η στρατηγική επιλογή 4 περιλαμβάνει τις δύο ιδέες που θα επιτρέψουν στην «Χάρης Χαραλάμπους Ηλεκτρονικά» να αυξήσει τα έσοδά της. Οι ιδέες που περιλαμβάνονται στην εν λόγω στρατηγική επιλογή είναι οι εξής.

- Συνεργασία με ένα ηλεκτρονικό κατάστημα.
- Επέκταση του δικτύου πωλήσεων.

Η πρώτη ιδέα εμπίπτει στο πεδίο εφαρμογής της «Χάρης Χαραλάμπους Ηλεκτρονικά» για να αυξήσει τα έσοδά της. Πρόκειται για μια ιδέα που μπορεί να υλοποιηθεί με την καθιέρωση της συνεργασίας με έναν παροχέα ηλεκτρονικού καταστήματος. Η δεύτερη ιδέα είναι η επέκταση του δικτύου πωλήσεων της.

Σχήμα 36. Επιλογές στρατηγικής

Στρατηγική Επιλογή 1	Στρατηγική Επιλογή 2	Στρατηγική Επιλογή 3	Στρατηγική Επιλογή 4
Επιχειρηματική αριστεία	Διαφοροποίηση της θέσης μέσω ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων	Εστίαση σε εναλλακτικούς πελάτες	Ανάπτυξη μέσω της επέκτασης
1. Βελτίωση του συστήματος προμηθευτικής αλυσίδας.	1. Βελτίωση της εικόνας της εταιρείας μέσω της διαφήμισης 2. Επένδυση στο ποιοτικό After Sales Services.	1. Στα νεαρά ζευγάρια και στους παντρεμένους με παιδιά	1. Συνεργασία με κάποιο e-shop 2. Επέκταση του δικτύου πωλήσεων

7.6.5 Αξιολόγηση στρατηγικών επιλογών

Με βάση την ανάλυση της κάθε στρατηγικής επιλογής, η αξιολόγηση πραγματοποιήθηκε με βάση τις ακόλουθες βασικές διαστάσεις:

- i. Δυνατότητα για την επίτευξη των στόχων.
- ii. Στρατηγική προσαρμογή
- iii. Κίνδυνος Εκτέλεσης
- iv. Βιωσιμότητα

Στρατηγική Επιλογή 1.

- i. Δυνατότητα για την επίτευξη των στόχων: Χαμηλή
- ii. Στρατηγική προσαρμογή: Χαμηλή
- iii. Κίνδυνος Εκτέλεσης: Χαμηλή
- iv. Βιωσιμότητα: Χαμηλή

Στρατηγική Επιλογή 2

- i. Δυνατότητα για την επίτευξη των στόχων: Ψηλή
- ii. Στρατηγική προσαρμογή: Ψηλή
- iii. Κίνδυνος Εκτέλεσης: Χαμηλή
- iv. Βιωσιμότητα: Ψηλή

Στρατηγική Επιλογή 3

- i. Δυνατότητα για την επίτευξη των στόχων: Ψηλή
- ii. Στρατηγική προσαρμογή: Ψηλή
- iii. Κίνδυνος Εκτέλεσης: Ψηλή
- iv. Βιωσιμότητα: Χαμηλή

Στρατηγική Επιλογή 4

- i. Δυνατότητα για την επίτευξη των στόχων: Μέτρια
- ii. Στρατηγική προσαρμογή: Μέτρια
- iii. Κίνδυνος Εκτέλεσης: Ψηλή
- iv. Βιωσιμότητα: Ψηλή

7.6.6 Επιλογή στρατηγικών επιλογών

Με βάση τη συζήτηση και την αξιολόγηση των στρατηγικών επιλογών, όπως περιγράφεται στις προηγούμενες παραγράφους, αποφασίσαμε ότι ο πελάτης μας θα πρέπει να συνεχίσει τις τρεις επιλογές 2, 3 και 4, καθώς ήταν όλα καλά στα πλαίσια της στρατηγικής της εταιρείας και θα μπορούσαν όλα να εκτελεστούν με λογική προσπάθεια και ρίσκο.

8. Νέα Στρατηγική

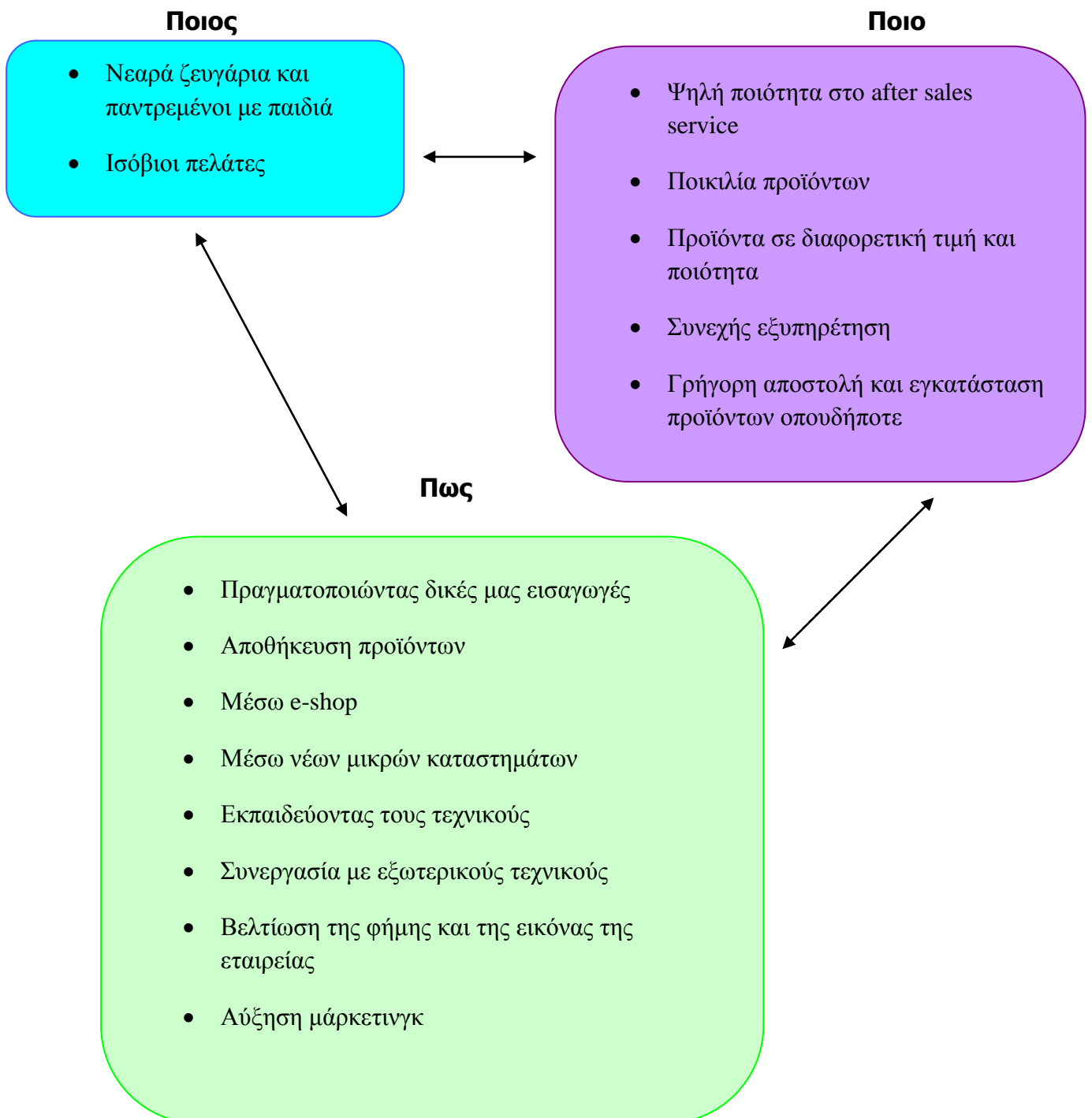
Η νέα στρατηγική θα πρέπει να ευθυγραμμιστεί με την υφιστάμενη στρατηγική της «Χάρης Χαραλάμπους Ηλεκτρονικά», η οποία στοχεύει στην ανάπτυξη της εταιρείας. Η σύσταση θα έχει ως στόχο τη μεγιστοποίηση της αναγνωρισιμότητας της εταιρείας, ενισχύοντας την καλή φήμη και την εικόνα της. Για να το κάνει αυτό η βασική προτεραιότητα της εταιρείας θα είναι η αύξηση της διαφήμισης, στην εικόνα και τα προϊόντα της εταιρείας, με τη χρήση ορισμένων διαφημιστικών μεθόδων. Όπως αναφέρεται από τα αποτελέσματα της έρευνας της αγοράς, ως επί το πλείστον έχουν ενημερωθεί για αυτόν τον κλάδο μέσα από τέσσερα κανάλια, τηλεόραση, ραδιόφωνο, internet και διαφημιστικά. Ως εκ τούτου, η εταιρεία θα πρέπει να διαθέσει ένα μεγάλο τμήμα του προϋπολογισμού για την αύξηση της διαφήμισης μέσω αυτών των βασικών καναλιών. Η διαφήμιση πρέπει να καταστεί πιο ισχυρή και αποτελεσματική για την παροχή βασικών μηνυμάτων σχετικά με τα πλεονεκτήματα που η εταιρεία έχει να προσφέρει στους πελάτες της. Επιπλέον, η διαφήμιση θα πρέπει να στοχεύσει στην προσέλκυση συγκεκριμένων ομάδων πελατών. Όπως επισημαίνεται από την ανάλυση της αγοράς, ο τομέας των νεότερων ζευγαριών και οι παντρεμένοι με παιδιά θα φέρουν περισσότερα έσοδα και ανάπτυξη στην εταιρεία, αφού σε αυτό το τμήμα βρίσκεται ο μεγαλύτερος αριθμός για την έναρξη ενός νέου σπιτιού. Επίσης, οι πελάτες σε αυτό το τμήμα είναι οι πιο πιθανοί επαναλαμβανόμενες αγοραστές. Αυτό σημαίνει ότι οι ανάγκες αυτών των ανθρώπων για ηλεκτρικές συσκευές αυξήθηκαν σε σύγκριση με άλλα τμήματα της αγοράς, ως εκ τούτου, την αγορά τους θα είναι πιο κερδοφόρα για την εταιρεία.

Ως δευτερεύουσα στρατηγική, η «Χάρης Χαραλάμπους Ηλεκτρονικά» πρέπει να επικεντρωθεί στην επέκταση του δικτύου πωλήσεων, ακόμη και μέσω e-shop ή μέσω του δικού της εκτεταμένου δικτύου πωλήσεων.

8.1 Νέα Πρόταση

Στο Σχήμα 37 παρουσιάζεται η νέα πρόταση αξίας

Σχήμα 37. Νέα Πρόταση



8.2 Εφαρμογή νέας πρότασης

Η «Χάρης Χαραλάμπους Ηλεκτρονικά» μπορεί να εφαρμόσει την προτεινόμενη στρατηγική, κάνοντας τις ακόλουθες αλλαγές:

Φυσικά περιουσιακά στοιχεία:

- Νέα μικρά καταστήματα

Διεργασίες:

- Δημιουργία συγκεκριμένων διαδικασιών για την πώληση μέσω του ηλεκτρονικού καταστήματος.
- Η ανάγκη συνεχούς εκπαίδευσης των ανθρώπων που εξυπηρετούν άμεσα τον πελάτη, προκειμένου να είναι σε θέση να παρέχει εξαιρετική εξυπηρέτηση πελατών και υποστήριξη.

Τόπος:

- Νέα καταστήματα και e-shop

Τιμή:

- Να την κρατήσει στα χαμηλότερα επίπεδα

Πρωώθηση:

- Αύξηση δαπανών διαφήμισης για να αυξήσουν την αναγνωσιμότητα

8.3 Νέες δυνατότητες που απαιτούνται

Ο πίνακας 3 παρακάτω παραθέτει τις νέες δυνατότητες που θα απαιτηθούν προκειμένου η αναθεωρημένη στρατηγική να εκτελεστεί με επιτυχία. Οι δυνατότητες αναφέρονται έναντι των ιδεών που περιλαμβάνονται στις τρεις στρατηγικές επιλογές που θα πρέπει να επιδιωχθούν.

Πίνακας 3: Νέες Δυνατότητες

S/N	Ιδέα	Νέα Δυνατότητα
1	Συνεργασία με κάποιο e-shop	Δεν χρειάζεται νέα δυνατότητα
2	Αύξηση των δαπανών Μάρκετινγκ	Δαπάνες Μάρκετινγκ
3	Αύξηση του επιπέδου ανταγωνισμού μέσω των After sales service	Συνεχείς εκπαίδευση προσωπικού
4	Συγκέντρωση σε συγκεκριμένα τμήματα της αγοράς	Τμηματοποίηση αγοράς
5	Συγκέντρωση στη λειτουργικότητα των αποθηκών	Δεν χρειάζεται νέα δυνατότητα
6	Επέκταση του δικτύου πωλήσεων	Νέα μικρά καταστήματα
7	Δημιουργία μιας συνεχούς σχέσης με τους πελάτες	Δεν χρειάζεται νέα δυνατότητα
8	Επίτευξη οικονομιών κλίμακας	Δεν χρειάζεται νέα δυνατότητα
9	Αύξηση εισαγωγών	Δεν χρειάζεται νέα δυνατότητα
10	Να βελτιωθεί η διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας	Νέα Σύστημα διαχείρισης

8.4 Σχέδιο Δράσης

Οι ενέργειες που πρέπει να πραγματοποιηθούν με σκοπό η συνεχώς να είναι σε θέση να εκτελέσει την αναθεωρημένη στρατηγική, παρατίθενται στον Πίνακα 4.

Πίνακας 4. Σχέδιο Δράσης

S/N	Δράση	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6
1	Συνεργασία με κάποιο e-shop			X	X		
2	Εκστρατεία προώθησης	X	X				
3	Τμηματοποίηση Αγοράς		X				
4	Σύστημα διαχείρισης πελατών				X		
5	Εξεύρεση νέων χώρων για νέα καταστήματα		X				
6	Δημιουργία νέων καταστημάτων					X	X
7	Δημιουργία συνεργασιών με άλλους μεταπωλητές			X			
8	Θέσπιση ενός συστήματος διαχείρισης της εφοδιαστικής αλυσίδας			X	X		
9	Να δοθεί εγγύηση στο After sale service π.χ. εντός 24 ωρών		X	X			
10	Να δοθούν μεγαλύτερες εγγυήσεις από τους ανταγωνιστές	X	X				
11	Διαχωρισμός του καταστήματος ανάλογα με το είδος των συσκευών				X	X	X
12	Δημιουργία ειδικών εκπωτικών πακέτων		X	X			

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΑΓΟΡΑ ΗΛΕΚΤΡΙΚΩΝ ΣΥΣΚΕΥΩΝ

Το ερωτηματολόγιο που ακολουθεί είναι μέρος μιας έρευνας αγοράς. Η έρευνά είναι για την αγορά των ηλεκτρονικών συσκευών στην Κύπρο. Θα είμαι εξαιρετικά ευγνώμων αν μπορούσατε να αφιερώσετε 10 λεπτά από το χρόνο σας για να συμπληρώσετε το ερωτηματολόγιο. Πρέπει να σας διαβεβαιώσω ότι το ερωτηματολόγιο είναι απολύτως ανώνυμο και εμπιστευτικό.

Σας ευχαριστώ για την συμμετοχή σας.

1. Έχετε αγοράσει ηλεκτρικές συσκευές κατά τη διάρκεια των δύο τελευταίων ετών;

Ναι Όχι

Αν η απάντησή σας είναι «Όχι», μην προχωρήσετε στις επόμενες ερωτήσεις.

2. Παρακάτω είναι μια λίστα με τις εταιρείες που πωλούν ηλεκτρικές συσκευές. Ποιες από αυτές γνωρίζετε; (μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μία απαντήσεις)

Hadjikyriacos & Sons	<input type="checkbox"/>
Scandia	<input type="checkbox"/>
Andreas Charalambous	<input type="checkbox"/>
Electroline	<input type="checkbox"/>
Electroniki Athinon	<input type="checkbox"/>
Stephanides	<input type="checkbox"/>
Charis charalampous Electric	<input type="checkbox"/>
Other (please state).....	<input type="checkbox"/>

3. Από ποιες από τις ακόλουθες εταιρείες κάνατε την τελευταία αγορά σας σε ηλεκτρονικές συσκευές; (επιλέξτε μόνο μία απάντηση)

Hadjikyriacos & Sons	<input type="checkbox"/>
Scandia	<input type="checkbox"/>
Andreas Charalambous	<input type="checkbox"/>
Electroline	<input type="checkbox"/>
Electroniki Athinon	<input type="checkbox"/>
Stephanides	<input type="checkbox"/>
Charis charalampous Electric	<input type="checkbox"/>
Other (please state).....	<input type="checkbox"/>

4. Δίνεται ένας κατάλογος των κριτηρίων που μπορεί να αποφασίζετε από πού θα αγοράσετε ηλεκτρικές συσκευές. Παρακαλώ αξιολογήστε τη σημασία του κάθε κριτηρίου 1 έως 5.

5 = Πολύ σημαντικό

1 = Καθόλου σημαντικό

Καλύτερες τιμές
Όνομα της εταιρείας
Η μετά την πώληση υπηρεσία
Ποικιλία των προϊόντων
Ποικιλία των ονομάτων
Ποιότητα των προϊόντων
Περιοχή
Άλλα (παρακαλώ διευκρινίστε)

5. Παρακαλώ αξιολογήστε την επίδοση των εταιρειών που αναφέρονται παρακάτω χρησιμοποιώντας από το ένα (1) έως το πέντε (5), με βάση την υπηρεσία που αναφέρονται (το υψηλότερο σήμα δείχνει καλύτερη απόδοση).

	Τιμή	Όνομα	Μετά την πώληση υπηρεσία	Ποικιλία	Περιοχή	Ποιότητα
Hadjikyriacos & Sons						
Scandia						
Andreas Charalambous						
Electroline						
Charis charalampous Electric						

6. Ποιο από τα κριτήρια ήταν το πιο σημαντικό για εσάς κατά τη διάρκεια της τελευταίας αγοράς σας; (μπορείτε να επιλέξετε μόνο μία απάντηση)

Καλύτερες τιμές
Όνομα της εταιρείας
Η μετά την πώληση υπηρεσία
Ποικιλία των προϊόντων
Ποικιλία των ονομάτων
Ποιότητα των προϊόντων	
Περιοχή	
Άλλα (παρακαλώ διευκρινίστε)

7. Θεωρείτε ότι οι υπηρεσίες μετά την πώληση από την εταιρεία που έχετε αγοράσει ηλεκτρικές συσκευές είναι σημαντικές ή όχι;

Σίγουρα όχι	<input type="checkbox"/>
Πιθανώς όχι	<input type="checkbox"/>
Αδιάφορο	<input type="checkbox"/>
Πιθανώς ναι	<input type="checkbox"/>
Σίγουρα ναι	<input type="checkbox"/>

8. Παρακαλείσθε να προσδιορίσετε το επίπεδο ικανοποίησης από την εξυπηρέτηση μετά την πώληση που προσφέρονται από τον προμηθευτή των ηλεκτρικών σας συσκευών.

Πολύ ικανοποιημένος	<input type="checkbox"/>
Ίκανοποιημένος	<input type="checkbox"/>
Ούτε ικανοποιημένος ούτε δυσαρεστημένος	<input type="checkbox"/>
Δυσάρεστημένος	<input type="checkbox"/>
Πολύ δυσαρεστημένος	<input type="checkbox"/>

9. Πριν αποφασίσετε τι να αγοράσετε (μπορείτε να δηλώσετε περισσότερες από μία απαντήσεις)

Επισκέπτεστε διάφορα καταστήματα και συγκρίνετε	<input type="checkbox"/>
Ελέγχετε τιμές και προσφορές από διαφημίσεις	<input type="checkbox"/>
Ρωτάτε τους φίλους και συγγενείς για προτάσεις	<input type="checkbox"/>
Επισκέπτεστε κάποιες ιστοσελίδες στο διαδίκτυο να δείτε πληροφορίες σχετικά με το προϊόν που χρειάζεστε λαμβάνοντας υπόψη την ποιότητα, τα χαρακτηριστικά και την τιμή	<input type="checkbox"/>
Πάντα πάτε στο επιλεγμένο κατάστημα σας	<input type="checkbox"/>

10. Από πού συνήθως λαμβάνετε πληροφορίες σχετικά με τις συσκευές που σκοπεύετε να αγοράσετε; (μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μία απαντήσεις)

Εφημερίδες	<input type="checkbox"/>
Διαφημιστικά	<input type="checkbox"/>
Διαφημίσεις στην τηλεόραση	<input type="checkbox"/>
Διαφημίσεις στο ραδιόφωνο	<input type="checkbox"/>
Διαδικτυακή έρευνα αγοράς	<input type="checkbox"/>
Επισκέψεις στα καταστήματα	<input type="checkbox"/>

11. Θα αγοράζατε ηλεκτρονικές συσκευές μέσω του διαδικτύου, δεδομένου ότι θα είστε σε θέση να επιτύχετε παρόμοια συμφωνία, λαμβάνοντας υπόψη την τιμή, την ποιότητα και το εμπορικό σήμα;

Ναι	<input type="checkbox"/>
Όχι	<input type="checkbox"/>

12. Ποια κατηγορία προϊόντων θα λέγατε ότι σας ενδιαφέρει περισσότερο από τον τομέα των ηλεκτρικών συσκευών; (επιλέξτε μόνο μία απάντηση)

Προϊόντα ήχου και εικόνας (TV, Home cinema, κ.λπ.)	<input type="checkbox"/>
Συσκευές κουζίνας	<input type="checkbox"/>
Συστήματα κλιματισμού	<input type="checkbox"/>
Συσκευές διευκόλυνσης	<input type="checkbox"/>
Άλλα(παρακαλώ προσδιορίστε)	<input type="checkbox"/>

13. Σε περίπτωση που έχετε την ευκαιρία να αγοράσετε συσκευές από μία από τις προηγούμενες κατηγορίες (ας πούμε μόνο τα προϊόντα ήχου και εικόνας) θα προτιμούσατε να επισκεφθείτε ...

Ένα ειδικό κατάστημα μόνο για αυτό το είδος των προϊόντων	<input type="checkbox"/>
Ένα κατάστημα με όλη την ποικιλία των ηλεκτρονικών συσκευών	<input type="checkbox"/>

14. Όταν αγοράζετε μια ηλεκτρονική συσκευή ποιο είναι το πιο πιθανό χρονικό διάστημα που είστε αναγκασμένοι να αντικαταστήσετε το προϊόν, όσον αφορά τις ακόλουθες κατηγορίες;

	Προϊόντα ήχου και εικόνας	Συσκευές κουζίνας	Συστήματα κλιματισμού	Συσκευές διευκόλυνσης
Λιγότερο από 1 χρόνο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1-2 χρόνια	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2-5 χρόνια	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Περισσότερο από 5 χρόνια	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Όταν μια συσκευή έχει αναβαθμιστεί τεχνολογικά	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Μόνο όταν είναι σπασμένα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

15. Σε ποια από τις παρακάτω κατηγορίες θα τοποθετούσατε νοικοκυριό σας;

Ελεύθεροι	<input type="checkbox"/>
Νεαρά ζευγάρια με παιδιά	<input type="checkbox"/>
Μεγαλύτερα ζευγάρια	<input type="checkbox"/>

16. Παρακαλείστε να αναφέρετε την περιοχή της κατοικίας σας.

Λευκωσία	<input type="checkbox"/>
Λεμεσός	<input type="checkbox"/>
Λάρνακα	<input type="checkbox"/>
Πάφος	<input type="checkbox"/>
Αμμόχωστος	<input type="checkbox"/>

(Εάν η απάντησή σας δεν είναι «Λευκωσία» παρακαλώ να παραλείψετε την ακόλουθη ερώτηση)

17. Παρακαλείστε να αναφέρετε το Δήμο της κατοικίας σας.

Στρόβολος	<input type="checkbox"/>
Λευκωσία	<input type="checkbox"/>
Έγκωμη	<input type="checkbox"/>
Λακατάμεια	<input type="checkbox"/>
Λατσιά	<input type="checkbox"/>
Άγιος Δομέτιος	<input type="checkbox"/>
Αγλαντζιά	<input type="checkbox"/>

18. Παρακαλείστε να αναφέρετε το ακαδημαϊκό σας επίπεδο.

Δημοτικό σχολείο	<input type="checkbox"/>
Γυμνάσιο/Λύκειο	<input type="checkbox"/>
Κολλέγιο	<input type="checkbox"/>
Πανεπιστήμιο	<input type="checkbox"/>
Μεταπτυχιακό	<input type="checkbox"/>

19. Παρακαλείστε να αναφέρετε το φύλο σας

Άντρας	<input type="checkbox"/>
Γυναίκα	<input type="checkbox"/>

20. Παρακαλείστε να αναφέρετε την ηλικιακή σας ομάδα.

Κάτω από 24	<input type="checkbox"/>
25-34	<input type="checkbox"/>
35-44	<input type="checkbox"/>
45-54	<input type="checkbox"/>
Πάνω από 54	<input type="checkbox"/>

21. Παρακαλείστε να αναφέρετε το ετήσιο εισόδημα της οικογένειάς σας.

€15.000 ή λιγότερο	<input type="checkbox"/>
Μεταξύ €15.000 και €25.000	<input type="checkbox"/>
Μεταξύ €25.000 και €40.000	<input type="checkbox"/>
€40.000 ή περισσότερο	<input type="checkbox"/>

Τέλος ερωτηματολογίου

Σας ευχαριστώ για το χρόνο σας
