



**ΑΝΟΙΚΤΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΚΥΠΡΟΥ**

**ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ
ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ**

**ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ
«ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ (ΕΛΛΗΝΙΚΟ Μ.Β.Α.)»**

ΔΙΑΤΡΙΒΗ ΕΠΙΠΕΔΟΥ ΜΑΣΤΕΡ

ΤΙΤΛΟΣ ΔΙΑΤΡΙΒΗΣ

**"Ανάπτυξη Σχεδίου Μάρκετινγκ
της Εταιρείας : Sports Direct "**

ΟΝΟΜΑ ΦΟΙΤΗΤΗ

ΙΩΑΝΝΗΣ ΤΟΡΝΑΡΗΣ

ΟΝΟΜΑ ΕΠΙΒΛΕΠΟΝΤΑ ΚΑΘΗΓΗΤΗ

ΠΑΡΙΣ ΚΛΕΑΝΘΟΥΣ

Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου

Σχολή Οικονομικών: ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ

Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών: ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ

ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ (ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΜΒΑ)

Μεταπτυχιακή Διατριβή

**"Ανάπτυξη Σχεδίου Μάρκετινγκ της
Εταιρείας: SPORTS DIRECT "**

**Όνομα Επώνυμο
ΙΩΑΝΝΗΣ ΤΟΡΝΑΡΗΣ**

**Επιβλέπων Καθηγητής
ΠΑΡΙΣ ΚΛΕΑΝΘΟΥ**

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

ΛΕΥΚΩΣΙΑ ΙΟΥΝΙΟΣ 2018

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

θα ήθελα αρχικά να ευχαριστήσω τη σύζυγο μου Δέσποινα Προυσή για την στήριξη που μου έδωσε και συνεχίζει να μου παρέχει όλο αυτό το καιρό που χρειάστηκε να μελετήσω για να ολοκληρωθεί η εργασία μου και επίσης θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή μου «Πάρι Κλεάνθους» για την πολύτιμη καθοδήγηση και συμβουλές που μου έδινε για την εγγραφή της παρούσας εργασίας, όπως επίσης και τα στελέχη και συναδέλφους μου της εταιρείας «Sports Direct», οι οποίοι μου παρείχαν όλες τις απαραίτητες πληροφορίες που χρειάστηκα για την ολοκλήρωση της εργασίας.

Περιεχόμενα

1. Περίληψη
2. Ερευνητικοί στόχοι και σημασία έρευνας
3. Βιβλιογραφική Ανασκόπηση
 - 3.1 Ορισμός και Αντικείμενο του Marketing
 - 3.2. Πεδία Εφαρμογής του Marketing
 - 3.3. Μίγμα Marketing (Marketing Mix)
 - 3.4. Αναλυτικότερα τα 4P's
4. Η εταιρεία
 - 4.1. Η εταιρεία Sports Direct
 - 4.2. Η Ιστορία της Εταιρείας
 - 4.3 Τα προϊόντα της Εταιρείας
 - 4.4. Τομείς Δραστηριοτήτων της Εταιρείας
5. Το Οράμα και η Αποστολή της Εταιρείας
 - 5.1. Σε ποιους απευθύνεται η εταιρεία και πιο είναι το «Target Group»
 - 5.2. Οί βασικοί πυλώνες στρατηγικής της «Sports Direct» για να επιτευχθεί ο στόχος.
 - 5.3. Το marketing mix που έχει διαμορφώσει και ακολουθεί η εταιρεία
 - 5.3.1. Τα Προϊόντα
 - 5.3.2. Η Διαμόρφωση των Τιμών
 - 5.3.3. Τα Κανάλια Διανομής
 - 5.3.4. Οι Προωθητικές Ενέργειες
6. Ανάλυση PEST της εταιρείας Sports Direct
 - 6.1. Το Πολιτικό Περιβάλλον
 - 6.2. Το Οικονομικό Περιβάλλον
 - 6.3. Το Κοινωνικό Περιβάλλον
 - 6.4. Το Τεχνολογικό Περιβάλλον

7. Ανάλυση SWOT

7.1. Ανάλυση του Εσωτερικού Περιβάλλοντος της Επιχείρησης

7.1.1. Δυνατά Σημεία

7.1.2. Αδυναμίες

7.2. Ανάλυση του Εξωτερικού Περιβάλλοντος της Επιχείρησης

7.2.1. Ευκαιρίες

7.2.2. Απειλές

8. Το μοντέλο των 5 Δυνάμεων του Porter για την Sports Direct

8.1. Ο υφιστάμενος ανταγωνισμός (existing rivalry)

8.1.1. Αναλύοντας τους κύριους Ανταγωνιστές

8.2. Η απειλή νέων ανταγωνιστών (threat of new entrants)

8.3. Η απειλή των υποκατάστατων προϊόντων (threat of substitutes)

8.4. Η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών (bargaining power of suppliers)

8.5. Η διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών (bargaining power of buyers)

9. Μεθοδολογία έρευνας

9.1. Σύνθεση Ερωτηματολογίου

9.1.1. Περιορισμοί της Έρευνας

10. Αποτελέσματα έρευνας

10.1 Κατηγορία 1^η Δημογραφικά Στοιχεία

10.2. Κατηγορία 2^η: Εξυπηρέτηση

10.3. Κατηγορία 3^η: Προϊόντα – Ποιότητα

10.4. Κατηγορία 4^η: Τιμή

10.5. Κατηγορία 5^η Συνδικάστηκες Ερωτήσεις

10.6. Κατηγορία 6^η Υποδήξεις – Εισηγήσεις

10.7. Περαιτέρω Ανάλυση των αποτελεσμάτων

11. Συμπεράσματα και Παρατηρήσεις

Βιβλιογραφία

Παράρτημα

1. Περίληψη

Η παρούσα διπλωματική εργασία έχει ως αντικείμενο των σχεδιασμό μάρκετινγκ της εταιρείας Sports Direct, ενός επιχειρηματικού κολοσσού στον τομέα των αθλητικών ειδών.

Όλα τα επιχειρηματικά σχέδια για τη δημιουργία μιας επιχειρήσεις προκειμένου να αναπτυχθεί και να είναι βιώσιμη σε ένα συνεχές μεταβαλλόμενο και εξελισσόμενο ανταγωνιστικά και τεχνολογικά οικονομικό περιβάλλον είναι αναγκαίο και πρέπει να διέπεται από κανόνες και τεχνικές του μάρκετινγκ και ειδικότερα από ένα πλάνο σχέδιο μάρκετινγκ με έμφαση στην ποιότητα και εξυπηρέτηση του καταναλωτή, προκειμένου να είναι επιτυχημένη η σχεδιαζόμενη επιχειρηματική δραστηριότητα.

Η παρούσα διατριβή προσπαθεί να ρίξει φως σε ένα τέτοιο «μάρκετινγκ πλάν» που ακολουθεί η συγκεκριμένη επιχείρηση.

Εφόσον αναλυθεί η υπάρχον «επιχειρηματική στρατηγική» και «μάρκετινγκ πλάν» της επιχείρησης λεπτομερέστατα το οποίο και εφαρμόζει η επιχείρηση παγκοσμίως, θα γίνει μελέτη των αδυναμιών του υπάρχουν και που μπορεί η επιχείρηση να βελτιωθεί ώστε να επιτύχει καλύτερη εξυπηρέτηση πελατών, μόνιμους και πιστούς πελάτες καθώς επίσης και μεγιστοποίηση των κερδών της.

Η μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε στην παρούσα διατριβή είναι η πρωτογενής έρευνα με την χρήση ερωτηματολογίου και συγκεκριμένα με ερωτήσεις κλειστού τύπου και ανοιχτού τύπου αλλά και με προσωπικές συνεντεύξεις με τον κύριο Kevin Paxton γενικό διευθυντή των καταστημάτων Κύπρου (area manager of Cyprus) και με την κυρία Ramona Daria διευθύντρια του καταστήματος Sports Direct Κύπρου, αλλά και από την εμπειρία του ίδιου του συγγραφέα της παρούσας διατριβής που εργαζόταν στην εταιρεία αυτή για σχεδόν πέντε συναπτά έτη.

Summary

The present thesis dissertation has as an objective the marketing plan of the Sports Direct company a colossal firm in the field of sportswear footwear and clothing.

All the business plans for the creation of a business in order to develop and become viable in a constant changeable evolving competitive and technological financial environment it is necessary and has to undergo through the rules and the techniques of marketing, and more specifically by a marketing plan emphasising on the quality and service of the customer in order to be successful the upcoming business task.

The present thesis dissertation tries to shed light on such a marketing plan that the specific company follows.

Provided that there is a detail analysis of the exiting business strategy and marketing plan of the company which carries out implemented globally and there will be on assessment of the of the weaknesses and the sectors where the company can improve in order to achieve a better customer service, long term and loyal customers as well as increasing the company income.

The methodology that was used in the present thesis is the primary survey with the use of a questionnaire and more specifically with the use of closed and open type questions and also with personal interview with Mr. Kevin Paxton area general manager of the stores in Cyprus and with Mrs. Ramona Daria manager of the Sports direct shop in Nicosia Cyprus, but also from the experience of the author of this dissertation who works for this company for almost five years.

2. Ερευνητικοί στόχοι και σημασία έρευνας

Ο σκοπός της παρούσας διατριβής δεν είναι μόνο να δείξει γενικός το marketing plan μιας συγκεκριμένης επιχείρησης και πως αυτό έχει αναπτυχθεί και εφαρμοστεί, αλλά να κατανοήσουμε και να εμβαθύνουμε στο τρόπο σχεδιασμού και λειτουργίας μιας πολυεθνικής εταιρείας σαν τη SPORT DIRECT και κυρίως να αποδείξουμε, κατά πόσο ένα marketing plan είναι ένα χρήσιμο εργαλείο που μπορεί να αποδώσει ευκαιρίες ανάπτυξης, πλεονεκτήματα σε σχέση με ανταγωνιστές που δραστηριοποιούνται στον ίδιο χώρο αλλά και να προσδιορίσει απειλές που μπορεί να υπάρχουν.

Θα προσδιοριστεί και θα αναλυθεί η Στρατηγική marketing καθώς επίσης και οι στόχοι που έχει θέσει η επιχείρηση και κατά πόσο αυτοί οι στόχοι έχουν υλοποιηθεί και επίσης θα γίνει ανάλυση Δυνάμεων – Αδυναμιών ευκαιριών και κινδύνων (S.W.O.T.).

Επίσης θα ερευνηθούν και θα απαντηθούν οι τακτικές marketing που ακολουθεί η εταιρεία και που αποτελεί την καρδιά του marketing plan και θα παρουσιαστούν λεπτομερέστερα η Αγορα- Στόχος, τα προϊόντα της εταιρείας, η προβολή των προϊόντων αυτών αλλά και του ονόματος της εταιρείας και η πολιτική τιμολόγησης των προϊόντων που ακολουθείται και η διανομή τους.

Η εργασία θα απαντήσει στο ερώτημα κατά πόσο το marketing plan έχει επιτύχει τους στόχους του και κατά πόσο πρέπει να γίνουν διορθωτικές ενέργειες η επιπρόσθετες προωθητικές ενέργειες για συγκεκριμένα προϊόντα που μπορούν και έχουν την δυνατότητα να αναδειχτούν “leaders” της αγοράς στην οποία απευθύνονται.

Πληροφορίες θα αντληθούν από το επίσημο site της εταιρείας και από αλλά οικονομικά site κυρίως αγγλόφωνα που έχουν ασχοληθεί αρκετές φορές με τη συγκεκριμένη εταιρεία καθώς επίσης και από προσωπικές συνεντεύξεις με διευθυντικά στελέχη της επιχείρησης που βρίσκονται και εργάζονται στη Κύπρο αλλά και από τη προσωπική πείρα τριών και πλέον ετών του φοιτητή που θα εκπόνηση την παρούσα διατριβή που εργάζεται στη συγκεκριμένη εταιρεία.

3. Βιβλιογραφική Ανασκόπηση

3.1 Ορισμός και Αντικείμενο του Marketing

Έχουν δοθεί κατά καιρούς πολλοί ορισμοί για το Marketing οι σημαντικότεροι ορισμοί που ισχύουν λίγο πολύ έως σήμερα και διατυπώθηκαν τις δεκαετίες του 80 και 90 είναι οι παρακάτω:

- Η Αμερικάνικη Ένωση Μάρκετινγκ, το 1985, έδωσε σαν ορισμό για το Μάρκετινγκ ως εξής: «Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία σχεδιασμού και υλοποίησης της παραγωγής, τιμολόγησης, προώθησης και διανομής ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών, με σκοπό την πρόκληση συναλλαγών που να ικανοποιούν τους αντικειμενικούς σκοπούς ατόμων και οργανώσεων».
- Το Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ μας δίνει σαν ορισμό: «Το Μάρκετινγκ είναι η διαχειριστική διαδικασία με την οποία εντοπίζονται, προβλέπονται και ικανοποιούνται οι απαιτήσεις των πελατών μιας επιχείρησης και των καταναλωτών των προϊόντων ή υπηρεσιών με τρόπο επικερδή για την επιχείρηση».
- Ο Philip Kotler Διακεκριμένος Καθηγητής Διεθνούς Μάρκετινγκ, σύμβουλος πολυεθνικών επιχειρήσεων και συγγραφέας πολυάριθμων βιβλίων για το Μάρκετινγκ, έδωσε σαν ορισμό «το Μάρκετινγκ είναι μια διαδικασία κοινωνική και μάνατζμεντ με την οποία άτομα και ομάδες αποκτούν ό,τι χρειάζονται και επιθυμούν, μέσω της παραγωγής, της προσφοράς και της ανταλλαγής προϊόντων αξίας με άλλα»

Συνοψίζοντας τα παραπάνω θα μπορούσαμε να πούμε ότι Marketing είναι μια διαδικασία που προκύπτει ως επί τον πλείστον από το management μιας εταιρείας η ενός οργανισμού που στόχο έχει να εντοπίσει τις επιθυμίες η της ανάγκες των καταναλωτών και στη συνέχεια να δημιουργήσει, να τα γνωστοποιήσει αλλά και να τα διανείμει εγκαίρως τα κατάλληλα προϊόντα που θα κοινοποιούν αυτές τις ανάγκες οι επιθυμίες.

3.2 Πεδία Εφαρμογής του Marketing

Το Marketing μπορεί να εφαρμοστεί από πληθώρα επιχειρήσεων αλλά και από οργανισμούς κερδοσκοπικούς η μη, απο αθλητικά σωματεία, φιλανθρωπικούς

οργανισμούς απο πολιτικά κόμματα αλλά ακόμα και από ολόκληρα κράτη η συνασπισμούς κρατών (ΟΠΕΚ).

Ακόμα και ένας μικρός πωλητής στην λαϊκή αγορά που αποτελεί μια μικρή οικονομική μονάδα , ηθελημένα η άθελα του χρησιμοποιεί και αυτός το Marketing όταν προσπαθεί να να προωθήσει τις πωλήσεις του γνωστοποιώντας τα προϊόντα του και προσπαθώντας να δημιουργήσει καλές σχέσεις με τους πελάτες του δημιουργώντας με αυτό τον τρόπο «πιστούς πελάτες».

Πιο συγκεκριμένα αν θα θέλαμε να ομαδοποιήσουμε τα πεδία εφαρμογής του marketing θα δημιουργούσαμε οκτώ μεγάλες κατηγορίες, τα οποία κάθε ένα από αυτά αποτελούν από μόνα τους ένα μεγάλο φάσμα μελέτης πάνω στο Marketing.

1) Το Marketing καταναλωτικών προϊόντων .

Στο Μάρκετινγκ των καταναλωτικών προϊόντων επίκεντρο του ενδιαφέροντος είναι ο καταναλωτής των προϊόντων στον οποίο απευθύνεται η επιχείρηση και η οποία δημιουργεί το τελικό προϊόν, το οποίο θα εκπληρώσει τις ανάγκες του καταναλωτή το οποίο και θα δημιουργηθεί ύστερα από ερευνα αγοράς των αναγκών και των συνηθειών του καταναλωτή.

Στο Marketing καταναλωτικών προϊόντων συναντάμε πιο έντονα και την δημιουργία και το λανσάρισμα της μάρκας, ενός συμβόλου άμεσα συνδεδεμένου με την επιχείρηση προκειμένου να δημιουργηθούν « πιστοί » πελάτες.

2) Το Marketing βιομηχανικών προϊόντων.

Στο Marketing βιομηχανικών προϊόντων απευθύνεται στις εταιρείες – αγοραστές βιομηχανικών προϊόντων οπου μπορεί να είναι κατασκευαστές βιομηχανικών προϊόντων η κατασκευαστές καταναλωτικών προϊόντων, χονδρέμποροι βιομηχανικών προϊόντων, δημόσιοι οργανισμοί και ιδρύματα και γενικά κάθε μορφής επιχείρησης που αγοράζει τα εμπορεύματα αυτά για παραγωγή άλλων εμπορευμάτων η υπηρεσιών.

Προσπαθεί να βρει λύσεις για την ικανοποίηση των αναγκών των επιχειρήσεων στις οποίες απευθύνεται μέσα από την ανάλυση των αγοραστικών αναγκών των σχεδιασμό των καταλληλότερων προϊόντων, τιμών, καναλιών διανομής, μέσωσ επικοινωνίας που θα ικανοποιήσουν τις ανάγκες και απαιτήσεις τις εταιρείας η οργανισμού στον οποίο και θα απευθυνθεί.

Το βιομηχανικό Marketing έχει την ίδια φιλοσοφία και στόχο με το καταναλωτικό Marketing με την διαφορά ότι ο καταναλωτής στον οποίο απευθύνεται δεν είναι ένα φυσικό πρόσωπο αλλά ένα νομικό πρόσωπο δηλαδή μια εταιρεία ή οργανισμός.

3) Το Marketing υπηρεσιών

Το Marketing υπηρεσιών έχει και αυτό την ίδια φιλοσοφία και στόχο με το Marketing καταναλωτικών προϊόντων αλλά και με το Marketing βιομηχανικών προϊόντων όταν έχουμε να κάνουμε με υπηρεσίες που απευθύνονται σε εταιρείες ή οργανισμούς π.χ. εξειδικευμένες χρηματοοικονομικές υπηρεσίες.

Όπως και στο Marketing βιομηχανικών προϊόντων και στο βιομηχανικό Marketing βρίσκεται στο κέντρο του ενδιαφέροντος ο καταναλωτής αλλά με τη βασική διαφορά ότι του παραδίδονται υπηρεσίες τις οποίες έχει ανάγκη, υπηρεσίες οι οποίες είναι άυλες και αυτό έχει σαν συνέπεια να υπάρχει μεγαλύτερη προσωπική αλληλεπίδραση μεταξύ πωλητή - αγοραστή με αποτέλεσμα να είναι μείζονος σημασίας η ικανότητα επικοινωνίας και κατανόησης με τον πελάτη.

Στο Marketing Υπηρεσιών λόγω αυτής της ιδιομορφίας του προστίθενται μέσα στις διαδικασίες του Marketing πέρα από τη έρευνα αγοράς τη τιμή της παρεχόμενης υπηρεσίας, τη διανομή, τη προώθηση και το ανθρώπινο δυναμικό και οι διαδικασίες και τα οποία παίζουν καθοριστικό ρόλο στην παρερχόμενη τελική υπηρεσία και την ικανοποίηση των πελατών.

4) Το Διεθνές Εξαγωγικό Μάρκετινγκ.

Είναι το Marketing που έχει σαν αντικείμενο την διερεύνηση και ανάλυση πιθανών αγορών-στόχων κατάλληλων για εξαγωγές και προώθηση των εγχώριων προϊόντων ή υπηρεσιών μας επιχείρησης ή ενός κράτους στην αγορά ενός άλλου κράτους με χρησιμοποίηση τοπικού διανομέα ή μεταπωλητή ή με δημιουργία θυγατρικής εταιρίας ή μεικτής εταιρίας.

5) Μάρκετινγκ μη κερδοσκοπικών οργανισμών.

Είναι η εφαρμογή και προγραμμάτων του Marketing και συνήθως επικεντρώνεται στις στρατηγικές του μάρκετινγκ υπηρεσιών (οι ΜΚΟ παράγουν υπηρεσίες όχι αγαθά) για

να προωθηθούν και να φτάσουν στον τελικό αποδέκτη το η τα μηνύματα (μηνύματα κοινωνικής ευαισθησίας) η οι υπηρεσίες που θέλει να στήλη η ΜΚΟ.

6) Το Πολιτικό Μάρκετινγκ

Ένας πολύ καλός ορισμός όπου μας καταδεικνύει με σαφήνεια τι είναι πολιτικό Marketing, έχει δοθεί από τον Newman το 1999 όπου το ορίζει σαν «.. η εφαρμογή των αρχών και διαδικασιών μάρκετινγκ σε πολιτικές εκστρατείες από διάφορα άτομα και οργανισμούς. Οι διαδικασίες που εμπλέκονται περιλαμβάνουν την ανάλυση, ανάπτυξη, εκτέλεση και τη διαχείριση των στρατηγικών εκστρατειών των υποψηφίων, πολιτικών κομμάτων, κυβερνήσεων, εκπρόσωπων ειδικών ομάδων που επιδιώκουν να οδηγήσουν την κοινή γνώμη, να υποστηρίξει τη δική τους ιδεολογία, να κερδίσουν εκλογές, και να περάσουν νομολογίες για την αντιμετώπιση των αναγκών και επιθυμιών των επιλεγμένων ατόμων και ομάδων σε μια κοινωνία».

7) Το Αθλητικό Μάρκετινγκ και «Μάρκετινγκ μέσω του Αθλητισμού»

Το αθλητικό Marketing είναι η εφαρμογή των δραστηριοτήτων και λειτουργιών του Marketing που έχει σαν στόχο την παραγωγή, τιμολόγηση προώθηση και διανομή ενός αθλητικού προϊόντος η υπηρεσίας με στόχο την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών του καταναλωτικού κοινού .

Το αθλητικό Marketing χωρίζεται σε τρεις βασικές κατηγορίες – τομείς.

A) Τη διαφήμιση και προώθηση των αθλητικών συλλόγων καθώς και τον προϊόντων η υπηρεσιών ψυχαγωγίας

B) Τη χρήση των αθλητικών εκδηλώσεων η των αθλητικών ομάδων η και μεμονωμένων αθλητών η οποίοι είναι καταξιωμένα στο χώρο του αθλήματος για την προώθηση διαφόρων προϊόντων όπου εδώ έχουμε το «Μάρκετινγκ μέσω του Αθλητισμού»

Γ) Τη προώθηση του αθλητισμού γενικά η τύπου σπορ (π.χ. μπάσκετ) προκειμένου να αυξηθεί το ενδιαφέρον και η συμμετοχή του κοινού για το συγκεκριμένο άθλημα.

8) Το Εθνικό Μάρκετινγκ

Το Εθνικό Μάρκετινγκ έχει ως αντικείμενο την προώθηση της εικόνας μιας χώρας στη διεθνή σκηνή με απώτερο στόχο είτε τη προώθηση των προϊόντων και υπηρεσιών που παράγει η την προσέλκυση επενδύσεων, η την ανάληψη μεγάλων διεθνών πολιτιστικών

εκδηλώσεων (πολιτιστική πρωτεύουσα της Ευρώπης) η την διεξαγωγή διοργάνωσης μεγάλων αθλητικών γεγονότων (ολυμπιακοί αγώνες).

3.3 Μίγμα Marketing (Marketing Mix)

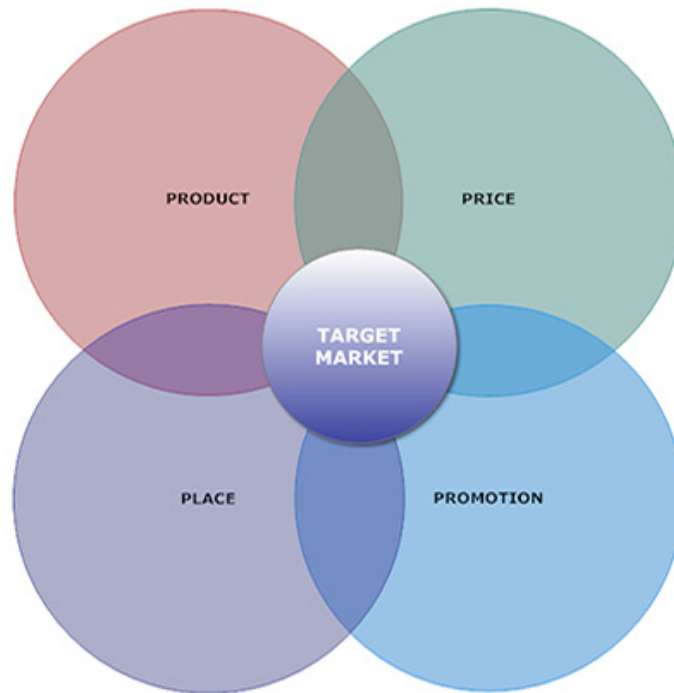
Το μείγμα μάρκετινγκ η Marketing Mix, είναι ζωτικής σημασίας για τον προσδιορισμό ενός προϊόντος η μιας υπηρεσίας στην αγορά διότι είναι η οδός η αλλιώς μέθοδος κατά την οποία μια επιχείρηση εφόσον πρωτίστως έχει εντοπίσει την αγορά στόχος στην οποία θα απευθυνθεί (target group) θα εφαρμόσει τη Στρατηγική μάρκετινγκ κατά την οποία η εταιρεία θα πρέπει να τοποθέτηση το σωστό προϊόν δηλαδή εκείνο που ύστερα από μελέτη της αγοράς θα ικανοποιεί τις ανάγκες και επιθυμίες του καταναλωτή – αγοραστή στη σωστή στιγμή, στο σωστό μέρος με τη καταλληλότερη τιμή.

Το Marketing Mix αποτελείτε από ένα σύστημα στενά συνδεδεμένων μεταβλητών γνωστά και σαν 4 P's τα οποία είναι: Product (or Service) – Προϊόν η υπηρεσία , Place - Διανομή, Price - Τιμή, Promotion - Προώθηση.

Εδώ πρέπει να σημειωθεί ότι τα 4P'S αφορούν προϊόντα και όχι υπηρεσίες για τις οποίες το μοντέλο marketing mix διαφοροποιείται σε 7P και τα στοιχεία αυτά είναι οι άνθρωποι (people), οι διαδικασίες (procedures) και το περιβάλλον της επιχείρησης

Είναι ουσιώδης η καλή κατανόηση αυτών των τεσσάρων μεταβλητών για αυτό και πρέπει να ελεγχθούν κατάλληλα και να χρησιμοποιηθούν όσο το περισσότερο γίνεται πιο αρμονικά διότι το καθένα από αυτά έχει την δική του ουσιώδης βαρύτητα και σημασία για την επιτυχία η αποτυχία ενός προϊόντος η μιας υπηρεσίας.

Marketing Mix 4P's



3.4. Αναλυτικότερα τα 4P's

Όπως αναφέρθηκε στο υποκεφάλαιο 3.3 τα 4P's είναι: το Προϊόν, η Διανομή, η Τιμή, και η Προώθηση. ας δούμε αναλυτικότερα με περισσότερες λεπτομέρειες το κάθε ένα από αυτά

1) Το Προϊόν:

Μπορεί είναι ένα ενσώματο αντικείμενο ή ένα άυλο στοιχείο (υπηρεσίες) το οποίο έχει σχεδιαστεί και κατασκευαστεί για ικανοποιεί τις ανάγκες και επιθυμίες μιας συγκεκριμένης ομάδας καταναλωτών .

Κάθε εταιρεία θα προσπαθήσει να εκμεταλλευτεί τις προτιμήσεις των καταναλωτών στους οποίους απευθύνεται με απώτερο σκοπό να φτιάξει προϊόντα ή να δημιουργήσει υπηρεσίες (για εταιρείες παροχής υπηρεσιών) που θα ικανοποιεί τις συγκεκριμένες αυτές προτιμήσεις και να ξεχωρίζει από τα προϊόντα ή υπηρεσίες των ανταγωνιστών δημιουργώντας για το προϊόν μια 'προσωπικότητα' που ξεχωρίζει ανάμεσα στα άλλα προϊόντα.

Τα κύρια στοιχεία που διαμορφώνουν την πολιτική προϊόντος είναι:

- Τεχνικά χαρακτηριστικά/ Προδιαγραφές
- Ποιότητα
- Σχέδιο/ μεγέθη/ χρώμα
- Εμπορικό σήμα - Μάρκα
- Χρηστικότητα
- Συσκευασία
- Εξυπηρέτηση μετά την πώληση
- Εγγύηση
- Πολιτική επιστροφών

Τα προϊόντα διακρίνονται σε δύο μεγάλες κατηγορίες:

- τα καταναλωτικά προϊόντα
- τα βιομηχανικά προϊόντα

Όλα τα προϊόντα έχουν ένα ορισμένο κύκλο ζωής ο οποίος περιλαμβάνει την φάση ανάπτυξης τη φάση ωρίμανσης, και τη φάση της παρακμής που συνοδεύεται από πτώση

των πωλήσεων του συγκεκριμένου προϊόντος είτε γιατί οι ανάγκες των καταναλωτών έχουν αλλάξει η δεν υφίστανται ποια, η είτε γιατί ο ανταγωνιστής έχει «ρίξει» στην αγορά ένα καινούργιο προϊόν το οποίο καλύπτει καλύτερα και αποδοτικότερα τις ανάγκες που κάλυπτε το προηγούμενο προϊόν.

Οπότε είναι μντζούσες σημασίας για μια εταιρεία προκειμένου να επιβιώσει οικονομικά να μπορεί όχι μόνο αντιλαμβάνεται τι θέλει η αγορά αλλά και πότε η αγορά αλλάζει προτιμήσεις η μεταβάλλεται όπως επίσης και να γνωρίζει καλά και τον ανταγωνισμό που επικρατεί στο κλάδο της αγοράς που θέλει να εισχωρήσει η ήδη βρίσκεται.



2) Η τιμή:

Είναι το χρηματικό αντίτιμο που θα πρέπει ο καταναλωτής να προσφέρει για να εισπράξει το προϊόν η υπηρεσία που παράγει η προσφέρει η εταιρεία .

Η τιμή είναι μείζουσα σημασίας για τον καταναλωτή και πολλές φορές μπορεί να παίξει και τον πιο αποφασιστικό ρόλο, διότι η τιμή αποτελεί το μέτρο σύγκρισης με άλλα προϊόντα η υπηρεσίες του κλάδου η με υποκατάστατα αυτών.

Η διαμόρφωση της τιμής αποτελεί μια δύσκολη απόφαση για οποιαδήποτε εταιρεία γιατί θα πρέπει να λαβή υπόψιν της μια σειρά παραγόντων οι οποίοι είναι :

- Κάλυψη κόστους παραγωγής.
- Ταύτιση τιμής με τις οικονομικές δυνατότητες και προτιμήσεις καταναλωτών.
- Υπολογισμό της ελαστικότητας της ζήτησης.
- Μεγιστοποίηση της ζήτησης για το προϊόν της εταιρείας κυρίως εάν η εταιρεία ακολουθεί πολιτική μεγιστοποίησης μεριδίου αγοράς.
- Ανταγωνιστικές τιμές σε σχέση με άλλες εταιρείες του κλάδου.
- Κέρδος.

Από τα πιο πάνω γίνεται φανερό ότι η διαμόρφωση της καλύτερης δυνατής τιμολογιακής πολιτικής που θα αποφέρει κέρδη στην εταιρεία λαμβάνοντας υπόψιν όλα αυτά που αναφέραμε πιο πάνω θα συνδυαστούν θα δημιουργήσουν τα κύρια στοιχεία που περιλαμβάνονται στην πολιτική τιμών και θα είναι:

- Τιμή τιμοκαταλόγου
- Εκπτώσεις
- Άλλα κίνητρα
- Όροι πληρωμής, ή τρόποι πληρωμής.

3) Η Διανομή:

Είναι το σύνολο δραστηριοτήτων που αποσκοπούν στη διακίνηση ενός προϊόντος , από τον παραγωγό μέχρι τους τελικούς καταναλωτές.

Η διανομή μπορεί να είναι έμμεση με τη μεσολάβηση μεσαζόντων ή άμεση δηλαδή από την ίδια την εταιρεία.

Ο σχεδιασμός της διανομής Απαιτεί μεγάλη προσοχή γιατί οι καταναλωτές ή οι χρήστες θέλουν να μπορούν να βρίσκουν τα προϊόντα που χρειάζονται όταν το επιθυμήσουν αλλά και τις ποσότητες που χρειάζονται σε χώρους ασφαλείς και άνετους και να τους παρέχεται άριστη εξυπηρέτηση στην επιλογή των προϊόντων των ποσοτήτων που θα αγοραστούν από αυτούς.

Κατά τη διαδικασία του σχεδιασμού της διανομής η εταιρεία θα πρέπει να αποφασίσει με πιο τρόπο θα φτάσουν τα προϊόντα στο σημείο πώλησης και από πού θα περάσει και που θα αποθηκευτεί για να φτάσει στην αγορά.

Συνήθως επικρατούν τρεις στρατηγικές διανομής που ακολουθούν οι επιχειρήσεις

α) Στρατηγική εντατικής διανομής: Η εταιρεία τοποθετεί το προϊόν ή τα προϊόντα της σε όσο το δυνατόν περισσότερα σημεία πώλησης

β) Επιλεκτική στρατηγική διανομής: Η εταιρεία τοποθετεί το προϊόν ή τα προϊόντα της μόνο σε επιλεγμένα σημεία πώλησης

γ) Στρατηγική αποκλειστικής διανομής: Η εταιρεία μεταπουλάει τα προϊόντα της ή τα δίνει με προμήθεια έναντι των πωλήσεων που θα πραγματοποιηθούν σε αποκλειστικούς αντιπροσώπους ή οπαίοι αναλαμβάνουν και την διανομή και πώληση εντός του γεωγραφικού πλαισίου της αρμοδιότητάς τους.

4) Προώθηση

Η προώθηση είναι αυτή που φέρνει την εταιρεία διαμέσου των πωλητών της ή διαμέσου της προβολής της με διαφημιστικά μέσα με τους αγοραστές των προϊόντων ή των υπηρεσιών που παράγει.

Είναι σημαντικό η αποτελεσματική προώθηση – προβολή να στοχεύει στην αγορά - στόχο προκυμμένου να γνωστοποιήσει την ύπαρξη των προϊόντων ή υπηρεσιών της αλλά συγχρόνως να προσπαθήσει να πείσει ότι τα προϊόντα θα ικανοποιήσουν τις ανάγκες ή επιθυμίες των καταναλωτών στους οποίους απευθύνεται.

Η διοίκηση της επιχείρησης και ειδικότερα η διοίκηση του τμήματος μάρκετινγκ θα πρέπει να δημιουργήσει και να σχεδιάσει το μήνυμα που θέλει να δώσει για το προϊόν.

Θα πρέπει να επιλεγθούν τα διάφορα μέσα (ραδιόφωνο, εφημερίδες, τηλεόραση, κτλ.) για την διάδοση του μηνύματος και θα πρέπει να γίνουν δραστηριότητες προώθησης πωλήσεων όπως εκθέσεις,

διαγωνισμοί, εκπτώσεις, προσφορές, άλλα και άλλες ενέργειες υποστήριξης του προϊόντος διαμέσου των δημοσίων σχέσεων όπως χορηγίες ώστε να δημιουργήσουν την απαραίτητη υποδομή, για να μπορέσουν οι τεχνικές της διαφήμισης και της προώθησης των πωλήσεων, να έχουν όσο το δυνατόν καλύτερα αποτελέσματα .

Θα πρέπει να επίσης να τονιστεί ο σημαντικός ρόλος των ανθρώπων της επιχείρησης και κυρίως των πολιτών της εταιρείας οι οποίοι θα έρθουν σε άμεση επαφή με τους καταναλωτές των προϊόντων ή υπηρεσιών της.

Είναι αυτοί που θα εξυπηρετήσουν και θα διαδώσουν το μήνυμα της εταιρείας την κουλτούρα της εταιρείας και γενικά είναι αυτοί που θα περάσουν την «εικόνα» της επιχείρησης προς τα έξω με πιο άμεσο τρόπο.

Επομένως είναι σημαντικό για την εταιρεία να επενδύει στο ανθρώπινο δυναμικό της κυρίως διαμέσου της εκπαίδευσης πάνω στα προϊόντα της αλλά και στο γνωστικό αντικείμενο της εξυπηρέτηση πελατών.

4. Η εταιρεία

4.1. Η εταιρεία Sports Direct

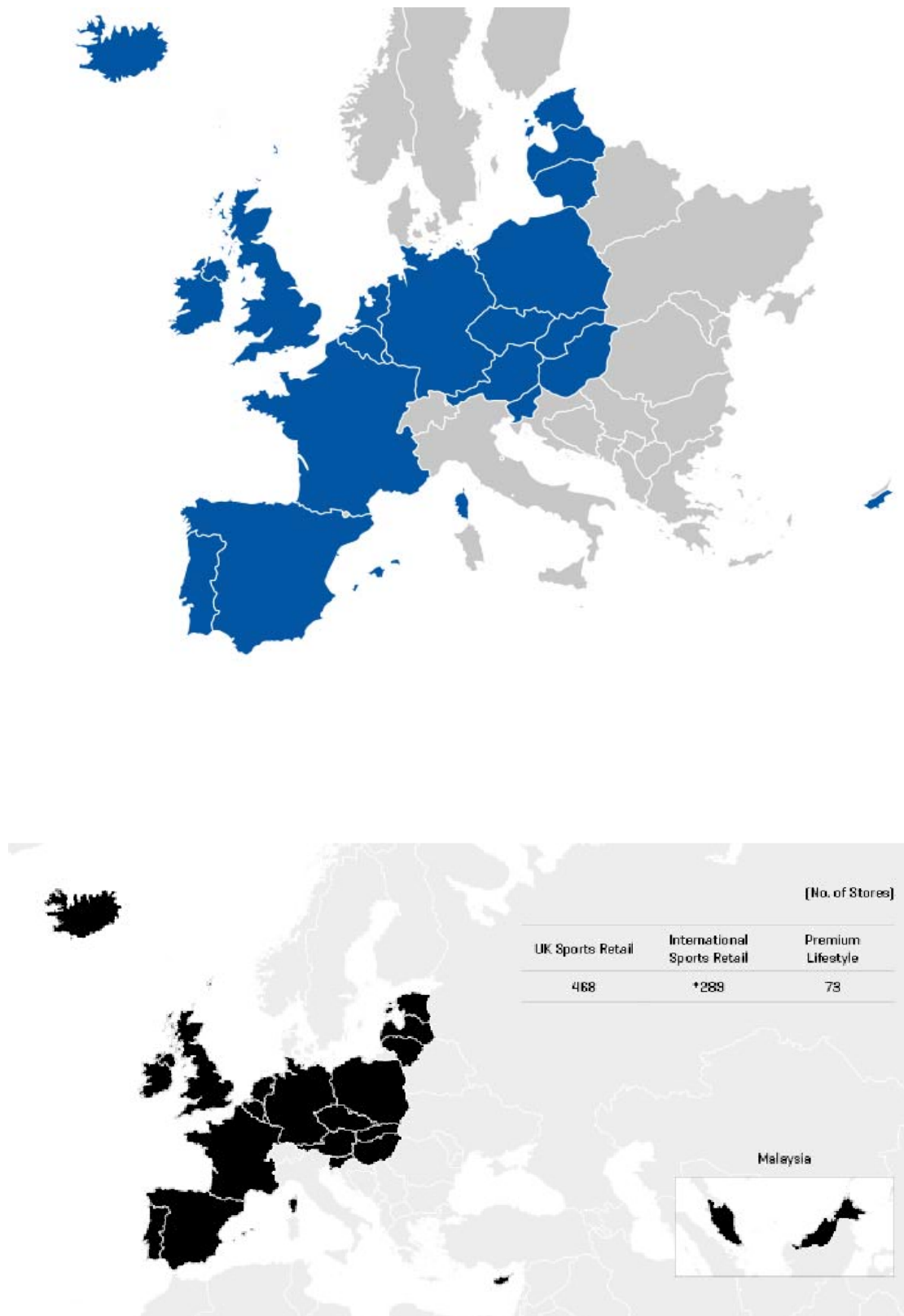
Η εταιρεία “SPORTSIRECT” είναι ένας από τους μεγαλύτερους μεταπωλητές αλλά και κατασκευαστής αθλητικών ειδών lifestyle και αναψυχής ενδυμάτων και υποδημάτων με 700 αθλητικά καταστήματα στο Ηνωμένο Βασίλειο και την ηπειρωτική Ευρώπη, κατέχοντας επίσης και τα καταστήματα λιανικής πώλησης που ανήκουν στην εταιρεία και περιλαμβάνουν τα καταστήματα USC και Lillywhites.

Συγκεκριμένα η εταιρεία μεταπουλάει τα διεθνώς αναγνωρισμένα εμπορικά σήματα τρίτων, συμπεριλαμβανομένων «Nike», «Adidas», «Under Armour» και «Puma» οι οποίες είναι «leaders» τις αγορές και επίσης τις δικές τις μάρκες που έχει αγοράσει τις οποίες κατασκευάζει και πουλάει όπως η «Donnay», «Lonsdale», «Dunlop», «Slazenger», «Carlton», «Karrimor», «Campri», «LA Gear», «No Fear», «Title», «Voodoo Dolls», «Kangol», «Everlast», και άλλες τόσο μέσω των αθλητικών καταστημάτων της αλλά και μέσω της δικτυακής πλατφόρμας

Η εταιρεία ανήκει στο ιδρυτή της Mike Ashley ο οποίος κατέχει και την πλειοψηφία των μετοχών στην επιχείρηση, με κατοχή των μετοχών του να ανέρχεται στις 61,7 %

Από το 2007 η εταιρεία έχει εισήλθε στο Χρηματιστήριο του Λονδίνου και είναι ένα συστατικό του δείκτη FTSE 250 Index.

Χάρτης που δείχνει σε ποιες χώρες έχει καταστήματα η εταιρεία διεθνώς.



Θα μπορούσαμε να πούμε ότι η εταιρεία χωρίζει τα προϊόντα τις σε δυο μεγάλες κατηγορίες:

A) Αθλητισμός και Εξάσκηση(SPORTS AND LEISURE)



(μάρκες που ανήκουν και κατασκευάζει η εταιρεία Sports Direct στο τομέα του Αθλητισμούκαι τις εξάσκησης)

B) Μόδα και Lifestyle (FASHION AND PREMIUM LIFESTYLE)



(μάρκες που ανήκουν και κατασκευάζει η εταιρεία Sports Direct στο τομέα Μόδα και Lifestyle)

4.2. Η Ιστορία της Εταιρείας

Η εταιρεία ιδρύθηκε το 1982 από τον Mike Ashley στο Maidenhead υπό την ονομασία: “Mike Ashley Sports” το 1992 η εταιρεία έχει 12 καταστήματα και το 1996 μετονομάζεται ‘Sports Soccer’ και τα κεντρικά γραφεία και οι αποθήκες μεταφέρονται σε καινούργιες εγκαταστάσεις και συγκεκριμένα στην μεγάλη αποθήκη των 9.290 τετραγωνικών μέτρων στο «Dustable», εκείνη την περίοδο η εταιρεία κατέχει 50 καταστήματα και εξαγοράζει την εταιρεία Donnay και επεκτείνεται δυναμικά στο χώρο του τένις και του γκόλφ.

Το 2000 κατέχει 80 καταστήματα και επεκτείνεται στο Βέλγιο με 22 καταστήματα και το 2002 αποκτάει τα καταστήματα ‘Lillywhites’ και εξαγοράζει το εμπορικό σήμα της εταιρείας «Lonsdale».

Το 2003 η εταιρεία έχει ήδη 150 καταστήματα και το 2004 εξαγοράζει τις εταιρείες Dunlop, Slazenger, Carlton, και Karrimor και το 2004 αποκτάει την εταιρεία Lonsdale μπαίνοντας δυναμικά στο πεδίο του αθλητικού και επαγγελματικού boxing.

Το 2005 αποκτάει τις εταιρείες: «Campri», «LA Gear», «No Fear», «Title», «Voodoo Dolls» και το 2006 αποκτάει την εταιρεία παγκόσμιου φήμης στο χώρο υποδημάτων και ρουχισμού «Kangol».

Το 2007 η εταιρεία εισάγεται στο χρηματιστήριο του Λονδίνου και το 2008 αποκτά τις εταιρείες «Acquired Everlast Worldwide Inc», «Field & Trek» και τη εταιρεία «Sport 2000».

Επίσης τον ίδιο χρόνο η εταιρεία ανοίγει το πρώτο κατάστημα της στη Κυπριακή Δημοκρατία με έδρα την Πάφο και το 2009 κατορθώνει να έχει κέρδος από πωλήσεις που φτάνουν το 1.000.000.000 λίρες καθιστώντας την εταιρεία σε ηγετική θέση στην αγορά στο ΗνωμένοΒασίλειο.

Από το 2011 έως το 2014 η εταιρεία επεκτείνεται στην Ευρωπαϊκή Ήπειρο, συγκεκριμένα το 2011 ανοίγει καταστήματα στη Πορτογαλία και το 2012 αποκτά τις εταιρείες «Acquired USC», «Cruise», «Van Mildert», «Flannels Firetrap», «No Fear» και «Hot Tuna».

Το 2013 επεκτείνεται στην Αυστρία αγοράζοντας το 51% των μετοχών της αυστριακής εταιρεία «Sports Eybl & Sports Experts», γνωστή ως «EAG», και την ίδια

χρονία η SportsDirect αποκτά μερίδιο 60% στον όμιλο Sportland International, ο οποίος και είναι ο μεγαλύτερος λιανικός πωλητής αθλητικών ειδών στις χώρες της Βαλτικής με κύκλο εργασιών 61,6 εκατ. Ευρώ με 80 καταστήματα.

Η εξαγορά του πλειοψηφικού πακέτου των μετοχών αυτών των εταιρειών εκτός του γεγονότος ότι έδινε άνοιγμα σε νέες αγορές έδινε και την πρόσθετη εμπειρία σε εξειδικευμένες κατηγορίες προϊόντων όπως τα χειμερινά αθλήματα.

Το 2015 ολοκληρώνετε η κατασκευή των νέων εγκαταστάσεων στο «Shirebrook», που θα αποτελούν την νέα αποθήκη διανομής σε όλο τον κόσμο αλλά και των διοικητικών γραφείων της εταιρείας έκτασης 65.000 τετραγωνικών μέτρων με ένα Διεθνές Κέντρο Κατάρτισης που υποστηρίζονται από τη Nike και Puma που βρίσκεται σε ειδικά διαμορφωμένο χώρο μέσα στις εγκαταστάσεις.

4.3. Τα προϊόντα της Εταιρείας

Η εταιρεία εμπορεύεται 952 μάρκες online και περίπου το 20 με 40 τις εκατό από αυτές τις μάρκες βρίσκεται στα καταστήματά της.

Τα προϊόντα της Εταιρείας χωρίζονται σε δύο μεγάλες κατηγορίες:

A) Αθλητισμός και Αναψυχή.

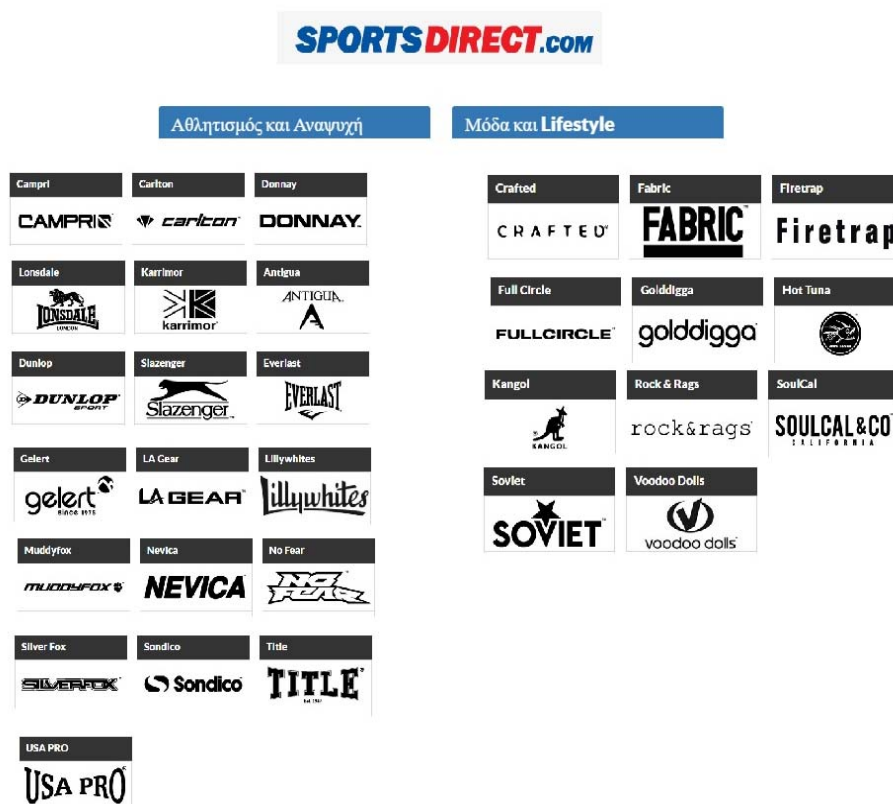
B) Μόδα και Lifestyle (τρόπου ζωής)

Στην πρώτη κατηγορία Αθλητισμός και Αναψυχή υπάρχει μια μεγάλη γκάμα προϊόντων που συνεχώς επεκτείνεται προσπαθώντας να καλύψει τις ανάγκες των καταναλωτών σε όλο το φάσμα αθλητικών δραστηριοτήτων και αναψυχής.

Σε αυτή την κατηγορία οι μάρκες και τα εμπορικά σήματα που εμπορεύεται η εταιρεία την έχουν κρατήσει στην πρώτη θέση στο λιανεμπόριο μια θέση την οποία επιδιώκει η εταιρεία κάθε χρόνο να διατηρεί.

Στη δεύτερη κατηγορία η εταιρεία έχει κάνει στρατηγικές εξαγορές γνωστών εταιριών στο χώρο του «casual» και «lifestyle» ενδύματος και υποδήματος, προσπαθώντας να διευρύνει την γκάμα των προϊόντων της και να εισέλθει στον χώρο του «lifestyle» και «Fashion».

(Οι μάρκες που έχει αγοράσει και κατασκευάζει στα εργοστάσια τις Ασίας, διαιρεμένες κατά τις δυο μεγάλες κατηγορίες)



4.4. Τομείς Δραστηριοτήτων της Εταιρείας

Η εταιρεία δραστηριοποιείται σε τρεις βασικούς τομείς:

A) Στο λιανεμπόριο αθλητικών ειδών

Στο πρώτο τομέα η εταιρεία παρέχει ένα ευρύτερο φάσμα του αθλητικών προϊόντων και αθλητικού εξοπλισμού καθώς επίσης και ειδών αναψυχής όπως για παράδειγμα είδη ψαρέματος με καλάμι στολές κατάδυσης, εξοπλισμός κατασκήνωσης και άλλα.

Η μεγάλη γκάμα των προϊόντων που παρέχει η εταιρεία σε συνδυασμό με τις χαμηλές τιμές λόγω του ότι η εταιρεία λειτουργεί με χαμηλά περιθώρια κέρδους και έχει σαν αποτέλεσμα να χρησιμοποιεί στο έπακρο τις οικονομίες κλίμακας την έχουν φέρει στην πρώτη θέση του αθλητικού λιανεμπορίου στο Ηνωμένο Βασίλειο και ένα από τους μεγαλύτερους ηγέτες του αθλητικού λιανεμπορίου σε όλη την Ευρώπη.

Σε αυτό έχει συντελέσει το γεγονός ότι η εταιρεία εκτός του ότι πουλάει τις μάρκες διεθνών αναγνωρισμένων οίκων στο χώρο του αθλητικών προϊόντων (NIKE, ADIDAS,

PUMA UNDERARMOR και άλλες) έχει εξαγοράσει και αθλητικές μάρκες που είχαν μεγάλη ιστορία πίσω τους αλλά και ικανοποιούσαν όχι μόνο τις ανάγκες αθλητικής ένδυσης και υπόδησης αλλά και αθλητικών ειδών συγκεκριμένων αθλημάτων.

Τέτοιες μάρκες είναι η «LONSDALE» και η «EVERLAST» η οποίες ασχολούνται στο χώρο της πυγμαχίας και όχι μόνο.

Η απόκτηση τους από τη «SPORTSDIRECT» έδωσε μεγάλη ώθηση στην εταιρεία να μπει δυναμικά στο αθλητικό αυτό τομέα με μεγάλα κέρδη.

Το λιανεμπόριο αθλητικών ειδών η εταιρεία το πραγματοποιεί μέσω των καταστημάτων της αλλά και μέσω από το ηλεκτρονικό εμπόριο με την ιστοσελίδα της που είναι η: www.sportsdirect.com και τα οποία προϊόντα αποστέλλονται μέσω του παγκόσμιου κέντρου διανομής που εδρεύει στο Shirebrook του Ηνωμένου Βασιλείου.

Το λιανεμπόριο αθλητικών ειδών αποτελεί το 86% (οικονομικό έτος 2016) των συνολικών εσόδων της εταιρείας.



(χάρτης που δείχνει σε ποιες χώρες και πόσα καταστήματα έχει η εταιρεία)

B) Μόδα και Premium Lifestyle

Ο δεύτερος τομέας αποτελείται από προϊόντα ένδυσης υπόδησης και αξεσουάρ πάνω στη Μόδα και το Lifestyle (Premium Lifestyle) όπου και εδώ η εταιρεία προσφέρει μια ευρεία γκάμα προϊόντων από γνωστούς οίκους σε ανταγωνιστικές τιμές μεταπωλώντας νάρκες γνωστών οίκων στο χώρο της μόδας αλλά και προωθώντας (και εδώ η εταιρεία έχει δώσει μεγάλο βάρος σε αυτό) τις δικές τις μάρκες που έχει εξαγοράσει και οι οποίες είναι και αυτές γνωστές μάρκες στο κλάδο αυτό.

Η πώληση αυτών των προϊόντων γίνεται μέσω των καταστημάτων όπου η Sportsdirect έχει εξαγοράσει πλήρως η κατέχει ανω το 50% των μετοχών τους και αυτά είναι τα Lillywhites, USC και άλλες

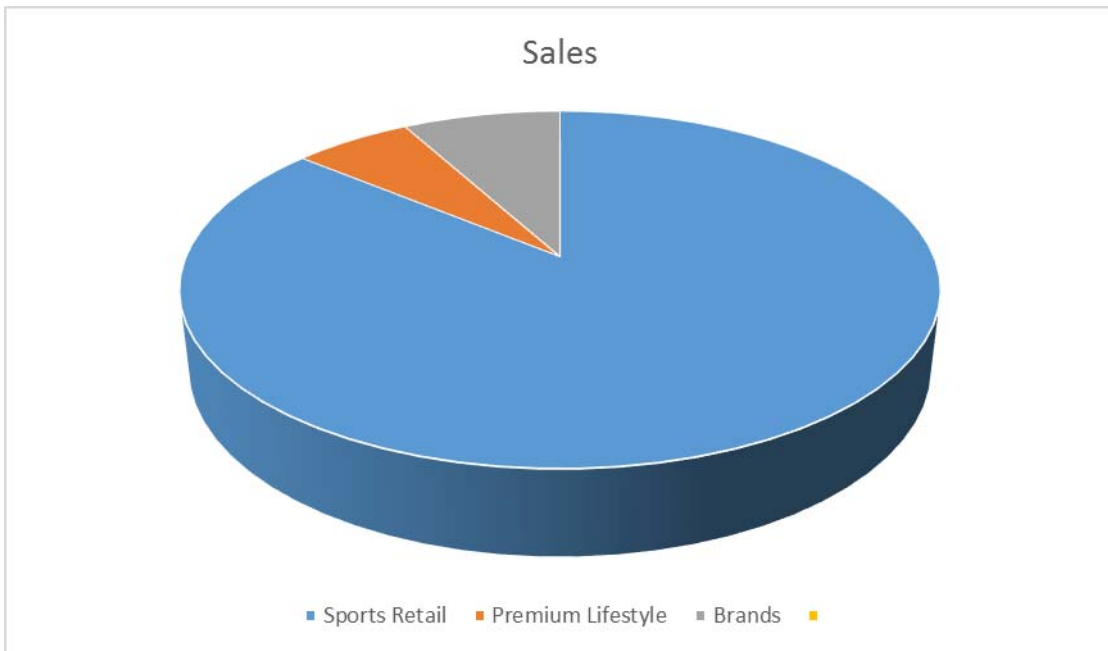
Πέρα από αυτά τα καταστήματα που ασχολούνται με τη Μόδα και το Lifestyle η συνήθης πρακτική που ακολουθήται από την εταιρεία είναι να υπάρχει ένα ξεχωριστό κομμάτι μέσα στο ίδιο το κατάστημα της Sportsdirect και ανάλογα με τα τετραγωνικά του καταστήματος μπορεί να κατείχε ένα μικρό μέρος (συνήθως ένα με δυο τοίχους και δυο με τρία τραπέζια) η ένα ολόκληρο όροφο.

Η πώληση επίσης των προϊόντων αυτών και των αξεσουάρ τους γίνεται και μέσω της ιστοσελίδας της Sportsdirect.

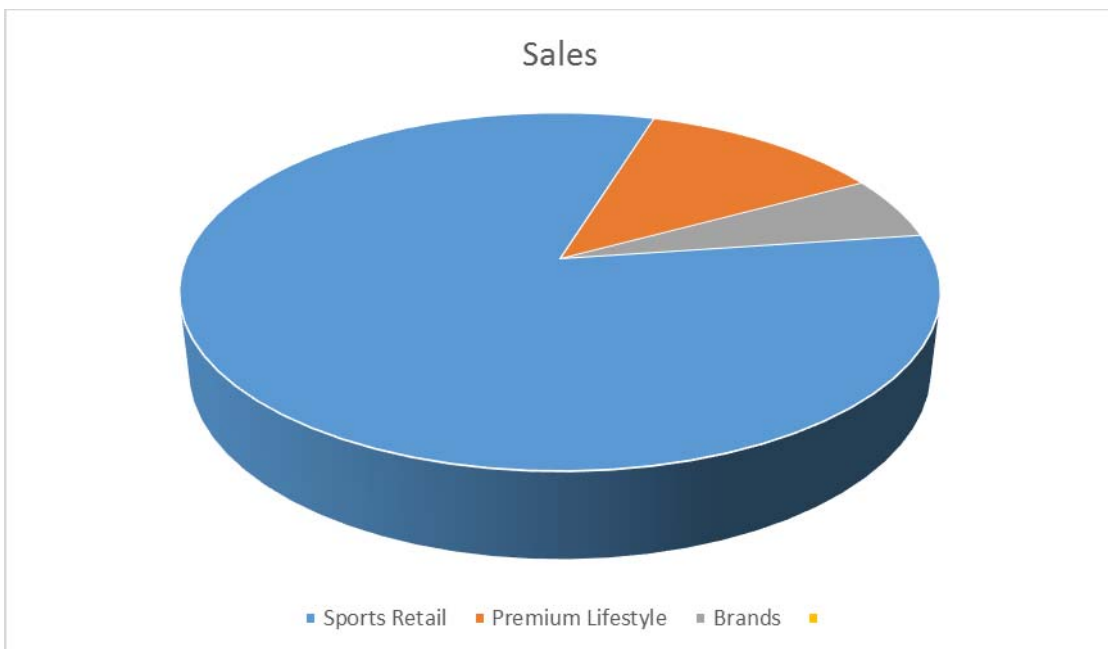
Το λανεμπόριο προϊόντων και αξεσουάρ Μόδα και Premium Lifestyle αποτελεί το 6% (οικονομικό έτος 2016) των συνολικών εσόδων της εταιρείας.

Γ) Χονδρική Πώληση προϊόντων που κατασκευάζει η SPORTS DIRECT.

που κατέχει η SPORTSDIRECT με συμβάσεις χονδρικής πώλησης, δανειοδότησης και διανομής σε μεταπωλητές η οποίοι έχουν μεγάλα αθλητικά καταστήματα η είναι μεγαλέμποροι που θα τα μεταπουλήσουν σε άλλα καταστήματα αθλητικού λιανεμπορίου.



(Κατανομή των πωλήσεων σύμφωνα με τους τομείς δραστηριότητας της εταιρείας για το έτος 2016)



(Κατανομή των πωλήσεων σύμφωνα με τους τομείς δραστηριότητας της εταιρείας για το έτος 2015)

5. Το Όραμα και η Αποστολή – Στόχος της Εταιρείας

Η Εταιρεία έχει σαν Όραμα να συνδεθεί το όνομα της παγκοσμίως στο μυαλό κάθε καταναλωτή που θα θέλει να αγοράσει κάποιο αθλητικό προϊόν είτε θέλοντας να επισκεφθεί ένα κατάστημα είτε ανοίγοντάς τον υπολογιστή του για να το παραγγείλει online.

Αποστολή της Εταιρείας είναι να μετατραπεί σε κορυφαίοι εταιρεία αθλητικών και lifestyle διεθνώς προσφέροντας στους πελάτες της μια απaráμιλλη σειρά κορυφαίων εμπορικών σημάτων, και να παρέχει μια βιώσιμη ανάπτυξη στους μετόχους μας μεσοπρόθεσμα και μακροπρόθεσμα.

5.1. Σε ποιους απευθύνεται η εταιρεία και πιο είναι το «Target Group».

Η εταιρεία πουλάει μια ευρεία γκάμα προϊόντων όπου απευθύνεται και στα δύο φύλα και σε όλες σχεδόν τις ηλικιακές ομάδες και σε όλες τις κοινωνικές τάξεις, παρόλα αυτά το κυρίως target group στοχεύει στον άντρα καταναλωτή και κυρίως το άντρα καταναλωτή νεαρής ηλικίας 18-45 χρονών μεσαίου εισοδήματος ο οποίος θέλει να αθληθεί αλλά όχι επαγγελματικά.

5.2. Οί βασικοί πυλώνες στρατηγικής της «Sports Direct» για να επιτευχθεί ο στόχος.

Η Sports Direct προκειμένου να διατηρήσει την υπάρχουσα δεσπόζουσα θέση της αλλά και να αναδυθεί σε μια από τις μεγαλύτερες εταιρείες αθλητικών ειδών και «lifestyle» στο χώρο του λιανεμπορίου παγκόσμιος ακολουθεί μια στρατηγική προσφοράς μεγάλης γκάμας προϊόντων με όσο το δυνατόν υψηλότερης ποιότητας με κορυφαίες μάρκες και για να το επιτύχει αυτό βασίζεται σε τέσσερις βασικούς στόχους τους οποίους δημιούργησε και ακολουθεί.

Οι τέσσερις στόχοι είναι η εξής:

1. Αναγνωρισιμότητα (των δικών της εμπορικών σημάτων)

Καθιέρωση – Αναγνωρισιμότητα και εξαγορά εμπορικών σημάτων και συνεχής ανάπτυξη των ήδη υπαρχόντων.

2. Επένδυση

Συνεχιζόμενη επένδυση και ανάπτυξη τις αλυσίδας των καταστημάτων της με επένδυση πάνω στην εκπαίδευση των πωλητών της που για την εταιρεία το εργατικό δυναμικό αποτελεί μείζον σημαίας παράγοντας για την επίτευξη των στόχων της.

3. Ανάπτυξη

Ανάπτυξη και ενίσχυση της ιστοσελίδας- πλατφόρμας, κάνοντας την όσο πιο απλή και φιλική στην χρήση απο τον καταναλωτή με επέκταση (ήδη έχει γίνει) σε δυνατότητες συναλλαγής μέσω ασύρματων φορητών συσκευών όπως κινητά τηλέφωνα και υπολογιστές παλάμης (PDA) που έχουν την δυνατότητα να συνδέονται ασύρματα στο δαδικο με παράλληλη δυνατότητα συναλλαγής όλων και περισσότερων εμπορικών σημάτων.

Επίσης η πλατφόρμα επιτρέπει την πλήρη ενσωμάτωση μεταξύ της ιστοσελίδας με τα κανάλια κοινωνικής δικτύωσης.



4. Προώθηση

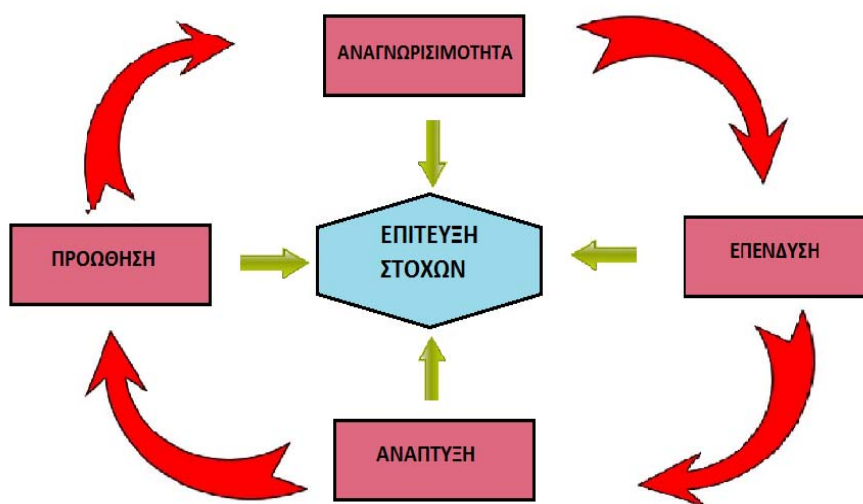
Προώθηση των εμπορικών σημάτων της εταιρείας (μάρκες που ανήκουν στη Sports direct)

Η προώθηση των εμπορικών σημάτων της εταιρείας γίνεται κυρίως από την συμμετοχή σε διεθνείς αθλητικές εκδηλώσεις και αθλητικές εγκαταστάσεις (τουρνουά τένις και γκολφ) όπου εκεί προωθούνται οι μάρκες τις εταιρείας που ασχολούνται με τα συγκεκριμένα αθλήματα (π.χ. η Dunlop διαφημίζεται σε τουρνουά τένις ενώ η

NOFEAR που ανήκει στο κλάδο των ποδηλάτων προωθείται σε αγώνες ποδηλασίας) και μέσο υψηλού προφίλ αθλητικές και ψυχαγωγικές προσωπικότητες.

Από τα παραπάνω γίνεται σαφές ότι η εταιρεία βρίσκεται συνεχώς σε αναζήτηση στρατηγικών εξαγορών και επενδύσεων τόσο στις υπάρχουσες αγορές όσο και σε νέες αγορές.

Κάθε ένας από τους βασικούς στόχους- άξονες προωθεί και συμπληρώνει ο ένας τον άλλον για να φτάσουν στο Βασικό Στόχο που είναι να γίνει μια από τις πιο μεγάλες εταιρείες διεθνώς όχι μόνο στο χώρο του αθλητικού λιανεμπορίου αλλά και του λιανεμπορίου Fashion και με επίτευξη βιώσιμης ανάπτυξης για τους μετόχους της σε μεσοπρόθεσμη και μακροπρόθεσμη βάση.



5.3. Το «marketing mix» που έχει διαμορφώσει και ακολουθεί η εταιρεία

5.3.1. Τα Προϊόντα

Η εταιρεία παρέχει μια ευρεία γκάμα προϊόντων σε δύο βασικές κατηγορίες:

α) τον αθλητισμό και ειδών αναψυχής και β) την Μόδα και Lifestyle.

Τα προϊόντα της εταιρείας εκτός του ότι απευθύνονται σε ένα ευρύ φάσμα καταναλωτών στοχεύουν να ικανοποιήσουν συγκεκριμένες ανάγκες σε συγκεκριμένα αθλήματα και συγκεκριμένων αθλητικών δραστηριοτήτων.

Αυτή η εξειδίκευση έχει δώσει μια μεγάλη ώθηση στο τομέα των πωλήσεων αφού σε πολλές περιπτώσεις η εταιρεία κατέχει σχεδόν το μονοπώλιο σε προϊόντα που ικανοποιούν τις ανάγκες συγκεκριμένων αθλημάτων.

Ο τομέας «Μάρκες» ήταν που έπαιξε και συνεχίζει να παίζει την καθοριστικής σημασίας ρόλο στην επίτευξη του κατάλληλου προϊόντος που ικανοποιεί των πελάτη .

Για να γίνουμε πιο σαφείς όπως αναφέρθηκε πιο πάνω η εταιρεία επένδυσε και συνεχίζει να επενδύει σημαντικά κεφάλαια σε εξαγορές εμπορικών σημάτων η οποίες στην συντριπτική του πλειοψηφία κατείχαν μια ιστορία με αφοσιωμένους πελάτες και κάλυπταν συγκεκριμένες ανάγκες σε συγκεκριμένους τομείς τόσο στον σε αθλητικά προϊόντα όσο και σε προϊόντα αναψυχής.

Η «Sports direct» όταν εξαγόρασε τα εμπορικά σήματα συνέχισε να επενδύει πάνω στην καλή φήμη και τα προϊόντα που αυτές οι μάρκες είχαν «χτίσει» τόσα χρόνια βάζοντας και τον τομέα της τεχνολογίας στα προϊόντα αυτά όπου οι συνθήκες και οι ανάγκες το επιτρέπανε.

Έτσι πολλά προϊόντα που κάλυπταν μια απλή ανάγκη αρχίσαν να εξειδικεύονται ανταγωνίζοντας και κλέβοντας μερίδιο αγοράς από τους «Leaders» της αθλητική αγοράς (ADIDAS NIKE PUMA) δημιουργώντας και αναπτύσσοντας εξειδικευμένα τμήματα μέσα στα αρχικά τμήματα τους.

Για να γίνει κατανοητό θα δώσουμε το παράδειγμα της εταιρείας «Karrimor»

Η εταιρεία ιδρύθηκε το 1946, και από το 1946 έως το 2004 κατασκεύαζε ρουχισμό, υποδήματα και εξοπλισμό για ορειβασία και πεζοπορία και είχε κερδίσει λόγω της καινοτομίας και τεχνολογίας που συνδύαζαν τα προϊόντα της βραβεία και φήμη .

Το Μάρτιο του 2004 η «SPORTS DIRECT» εξαγόρασε το εμπορικό σήμα της εταιρείας και συνέχισε την παραγωγή των προϊόντων και αξεσουάρ ορειβασίας και πεζοπορίας στα εργοστάσια της στην Κίνα, και συγχρόνως επέκτεινε την μάρκα και στον αθλητικό τομέα κυρίως στο χώρο ένδυσης και υπόδησης και δημιούργησε πολλά μοντέλα στα οποία καινοτόμες τεχνολογίες υιοθετήθηκαν.

Έτσι ο καταναλωτής δεν βρίσκει μόνο προϊόντα αθλητικά και ορειβασίας της εταιρείας «karrimor» αλλά και προϊόντα που είναι ειδικά κατασκευασμένα για συγκεκριμένες αθλητικές δραστηριότητες και τα οποία συνδυάζονται με τεχνολογία για να γίνουν ακόμα πιο αποτελεσματικά στη χρήση που προορίζονται.

Σαν αποτέλεσμα των παραπάνω δημιουργήθηκε το ειδικά κατασκευασμένο παπούτσι «Karrimor Duma» που είναι για να χρησιμοποιηθεί κυρίως σε γυμναστήριο αλλά και το Karrimor με τεχνολογία D30 οι οποία απορροφά τους κραδασμούς (αντικραδασμική τεχνολογία) για τρέξιμο σε στίβο η και για μαραθώνιο.

 **karrimor®**



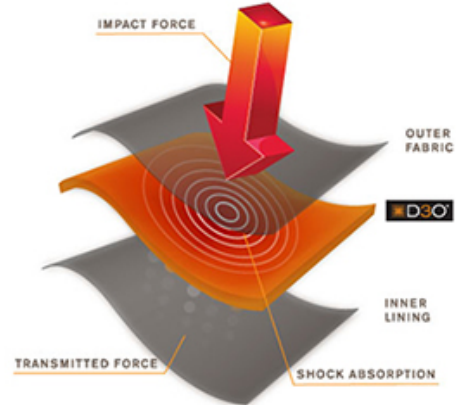
(Υπόδημα μάρκας Karrimor ειδικά κατασκευασμένο για γυμναστήριο)

How does it benefit runners?

In Karrimor D30 running shoes the D30 technology is used beneath the heel and forefoot, this allows freedom of movement and provides great traction that helps your run to feel smooth and reduces any impact from the ground, so uneven terrain or off road trails provide no problem. D30 keeps your feet protected with every step so you can flow through the gait cycle easily.

D30

- A unique patented technology
- High performance shock absorption
- Flexible material
- Extreme comfort
- Strain – rate sensitive
- Great impact protection
- Helps to make runs smoother even on off road trails



(Η αντίκραδασμική τεχνολογία D30)



(Υπόδημα μάρκας Karrimor ειδικά κατασκευασμένο για τρέξιμο σε ανώμαλο δρόμο με αντίκραδασμική τεχνολογία D30 και τεχνολογία Event waterproof / breathable)

5.3.2. Η Διαμόρφωση των Τιμών

Η εταιρεία Sports Direct είναι μια εταιρεία λειτουργεί με μέθοδο τιμολόγησης προϊόντων με βάση το κόστος παραγωγής αγοράς και χρησιμοποιεί τη μέθοδο του χαμηλού περιθωρίου κέρδους, πράγμα που σημαίνει ότι η τιμές που φτάνουν στον καταναλωτή είναι λίγο πιο πάνω από τη τιμή κόστους – αγοράς από τον προμηθευτή η από τη τιμή κόστους κατασκευής στα εργοστάσια (που έχει παραδώσει – νοικιάσει για να γίνει το προϊόν) για τα δικά της προϊόντα.

Αυτό έχει σαν συνέπεια να χρησιμοποιεί καλύτερα και αποδοτικότερα τις οικονομίες κλίμακας (για τα προϊόντα που παρασκευάζει η ίδια) όπου περισσότερες μονάδες προϊόντων κοστίζουν λιγότερο και άρα θα είναι πιο φθηνά για τον καταναλωτή και επίσης της δίνει σαφέστατο πλεονέκτημα διαπραγμάτευσης τις τιμές αγοράς προϊόντων με τους προμηθευτές (ADIDAS, NIKE, PUMA) των οποίων τα προϊόντα μεταπουλάει.

Ο λόγος που το κάνει αυτό είναι ότι αυτή η τιμολογιακή πολιτική αντικατροπτίζει αυτό που επιδιώκει η εταιρεία και που είναι η αγορά στόχος της που είναι τα μεσαία και μικρά εισοδήματα όπου οι πελάτες – στόχοι είναι ευαίσθητη στη τιμή των προϊόντων.

Οι πελάτες της εταιρείας είναι οι νέοι οι οποίοι θέλουν να αθληθούν, θέλουν να ντυθούν με αθλητικά ρούχα και να φορέσουν αθλητικά παπούτσια αλλά δεν θέλουν να δώσουν πολλά χρήματα για αυτά για πολλούς και διαφόρους λόγους.

Διαμέσου της αγοράς στόχου η εταιρεία πετυχαίνει με την τιμολογιακή πολιτική που ακολουθεί τους επιμέρους αντικειμενικούς της στόχους οι οποίοι είναι η μεγιστοποίηση της ανάπτυξης των πωλήσεων της με παράλληλη διείσδυση στην αγορά τόσο στον αθλητικό τομέα όσο και στον τομέα μόδα και «premium lifestyle», αλλά και την προώθηση νέας σειράς δικών της προϊόντων τα οποία είναι φθηνότερα από τους Leaders κατασκευαστές της αγοράς.

Αυτό είχε και εξακολουθεί να έχει σαν συνέπεια την απόκτηση νέων πελατών κυρίως νεαρής ηλικίας, “πιστούς” των δικών της προϊόντων αλλά και αποθάρρυνση στο να εισέλθουν στην αγορά νέοι ανταγωνιστές.

Η εταιρεία τις χαμηλές τιμές της οποίες δίνει στα προϊόντα της αλλά και στα προϊόντα που μεταπουλάει τα χαρακτηρίζει σαν «mega value» προκειμένου να περάσει το μήνυμα στους καταναλωτές που θα επισκεφθούν τα καταστήματα της, η την δικτυακή της πλατφόρμα, ότι οι τιμές είναι και σαφέστερα πιο φθηνές από τους ανταγωνιστές της

και ότι η τιμή που θα πληρώσει ο πελάτης θα ανταποκρίνεται στην ποιοτική αξία του προϊόντος

Η εταιρεία έκτος από της χαμηλές τιμές της οποίες δίνει στα προϊόντα της έχει και ένα σύστημα εκπτώσεων για τα προϊόντα που φτιάχνει η μεταπουλάει τόσο στη δικτυακή της πλατφόρμα όσο και στα καταστήματα της.

Η εκπτώσεις ανέρχονται σε 20% , 30 % , 40% , 50% , 60% , 70% και 80%.

Ο λόγος που το κάνει αυτό είναι κύριος τρεις

1. Από υπερβολικό απόθεμα προϊόντων που ανήκουν σε ένα συγκεκριμένο τύπο προϊόντος και δεν υπάρχει ιδιαίτερη πλέον ζήτηση για αυτό.
2. Όταν το προϊόν βρίσκεται στη φάση της παρακμής η πρόκειται να λανσάρει η εταιρεία ένα καινούργιο προϊόν το οποίο θα αντικαταστήσει το παλιό τότε το παλιό προϊόν μπαίνει σε έκπτωση η οποία ξεκινάει με 20% έως 40% και όταν πλέον έχει ήδη λανσαριστεί το νέο προϊόν και βρίσκεται στο χώρο έκθεσης μαζί με το παλιό τότε μπαίνει έκπτωση 60% έως 80% στο παλιό προϊόν προκειμένου να φύγουν όλα τα αποθέματα .
3. Για απόκτηση επιπλέον μεριδίου αγοράς σε καπίο συγκεκριμένο τύπο προϊόντος που απευθύνεται σε συγκεκριμένο άθλημα προκειμένου να τραβήξει τη προσοχή των υποψήφιων αγοραστών

UP TO **50%** OFF

£44.99 **£20**

UNDER ARMOUR MICRO ENGAGE 2

LIMITED TIME

The advertisement features three Under Armour Micro Engage 2 sneakers in different colorways: black with white accents, white with black accents, and black with red accents. A black circular badge with white text 'LIMITED TIME' is positioned above the red-accented shoe.

5.3.3. Τα Κανάλια Διανομής

Η διανομή γίνεται διαμέσου της κεντρικής αποθήκης έκτασης 9.290 τετραγωνικών μέτρων που εδρεύει στη περιοχή Dunstable του Ηνωμένου Βασιλείου ,50 χιλιόμετρα βόρεια του Λονδίνου και από εκεί τροφοδοτούνται όλα τα καταστήματα διεθνώς αλλά και οι παραγγελίες που πραγματοποιούνται μέσω της δικτυακής πλατφόρμας.

Λόγου του μεγάλου όγκου των παραγγελιών τόσο για τα καταστήματα αλλά και για τις δικτυακές παραγγελίες η εταιρεία έχει επένδυση στη κατασκευή νέων εγκαταστάσεων έκτασης 65.000 τετραγωνικών μέτρων στη περιοχή Shirebrook του Ηνωμένου Βασιλείου με ένα Διεθνές Κέντρο Κατάρτισης που θα υποστηρίζονται από τις εταιρείες Nike και Puma και βρίσκεται ήδη προς το τελικό στάδιο υλοποίησης.

Ο πελάτης που θα κάνει παραγγελία μέσω της δικτυακής πλατφόρμας της εταιρείας έχει τρεις επιλογές αν θέλει να παραδοθεί το προϊόν του εντός του Ηνωμένου Βασιλείου και μία επιλογή αν θέλει να παραδοθεί σε άλλη χώρα.

Να του παραδοθεί το προϊόν με απλό ταχυδρομείο όπου σε αυτή τη περίπτωση θα φτάσει στο χώρο που διαμένει η επιθυμεί να του παραδοθεί σε τρεις έως πέντε εργάσιμες ημέρες με κόστος 5.77 ευρώ (£ 4.99), με Express παράδοση όπου η παραγγελία θα πρέπει να γίνει πριν της 19:00 Κυριακή εως Παρασκευή για να έχει το εμπόρευμα σε μία με δύο εργάσιμες με χρέωση £6.99.

Επίσης για αποστολές εντός του Ηνωμένου Βασιλείου ο πελάτης έχει την δυνατότητα να παραλάβει το εμπόρευμα σε οποιοδήποτε κατάστημα της εταιρίας «Sports Direct» επιθυμεί με χρέωση £4.99.

Ο πελάτης που επιθυμεί να παραλάβει έκτος του Ηνωμένου Βασιλείου του η εταιρεία τα αποστέλλει μέσω της εταιρείας «Barlin Express» με χρέωση , που ανέρχεται από £5.83 έως £8.33 κυρίως για αποστολές εντός της ευρωπαϊκής ένωσης (για Κύπρο ανέρχεται η χρέωση σε £ 10.83) και £11.66 έως £21.66 για χώρες έκτος ευρωπαϊας ένωσης όπως Κίνα, χώρες τις Ασίας η στη νοτιά η βόρεια Αμερική .

Εάν ο πελάτης δεν επιθυμεί να του αποσταλούν μέσω της συγκεκριμένης εταιρείας τα εμπορεύματα που επιθυμεί τότε μπορεί εναλλακτικά επιλέξει να παραδοθούν σε μια διεύθυνση στο Ηνωμένο Βασίλειο με απλό ταχυδρομείο η εναλλακτικά μπορεί να επιλέξει να παραλάβει τα εμπορεύματα από την κεντρική αποθήκη της εταιρείας με χρέωση £ 19.99.

Βέβαια εδώ θα πρέπει να σημειωθεί ότι για χώρες εκτός Ευρωπαϊκής Ένωσης ο πελάτης θα χρεωθεί Εισαγωγικός δασμό ανάλογα με την πολιτική που ακολούθησε η εκάστοτε χώρα που θα αποσταλεί το προϊόν

Ένα άλλο βασικό στοιχείο της διανομής είναι η τοποθεσίες που θα εγκατασταθούν τα καταστήματα της εταιρείας

Συγκεκριμένα προκειμένου ο πελάτης να έρχεται πιο κοντά στα προϊόντα της εταιρείας η Sports Direct έχει δώσει ιδιαίτερη βαρύτητα στο παράγοντα επισκεψιμότητα και για αυτό το λόγο προσπαθεί να βρίσκει περιοχές με υψηλή επισκεψιμότητα όπως εμπορικά κέντρα, πυκνοκατοικημένες γειτονιές κοντά σε εργασιακούς χώρους ή κοντά σε άλλα καταστήματα λιανικής.

5.3.4 Οι Προωθητικές Ενεργείες

Η εταιρεία χρησιμοποιεί τρεις μεθόδους προώθησης α) την προώθηση μέσω των καταστημάτων της β) τη προώθηση μέσω αθλητικών δραστηριοτήτων σε αθλητικές εγκαταστάσεις και γ) τη προώθηση μέσω αθλητικών προσωπικοτήτων και θεάματος.

Στην πρώτη κατηγορία η προώθηση γίνεται με διαφημιστικά πανό στις πρόσοψες του καταστήματος και στις τζαμαρίες που βρίσκονται στη είσοδο με παράλληλη έκθεση των προϊόντων της εταιρείας όπως κάλτσες ομπρέλες και ποδοσφαιρικές μπάλες.

Βασικό κοινό στοιχείο είναι η φτηνή τιμή και πολλές φορές η εκπτωτική τιμή των προϊόντων με σκοπό να δελεάσουν τον καταναλωτή που περνάει από το δρόμο να επισκεφτεί το κατάστημα.

Ένα σημαντικός παράγοντας στον οποίο η εταιρεία επενδύει στο τομέα της προώθησης μέσω των καταστημάτων της για τα προϊόντα που η ίδια παράγει είναι η εκπαίδευση των πολιτών που βρίσκονται στα καταστήματα και οι οποίοι θα έρθουν σε επαφή με τον πελάτη.

Η εταιρεία έχει δώσει ιδιαίτερη βαρύτητα στον τομέα της εκπαίδευσης προκειμένου οι πωλητές να μπορούν να προσφέρουν εναλλακτικές λύσεις διάμεσου των προϊόντων που η εταιρεία παράγει στον τελικό καταναλωτή

Και ο πωλητής παίζει εδώ παίζει ουσιαστικό ρόλο για την προώθηση αυτών των προϊόντων.

Εδώ επίσης χρησιμοποιείται και η μέθοδος του «KPIs» (Key Performance Indicators) προκειμένου να αξιολογήσει τη δραστηριότητα του τμήματος πωλήσεων πάνω σε προϊόντα τα οποία η εταιρεία θεωρεί σημαντικά με συγκεκριμένους καθορισμένους στόχους για κάθε κατάσταση ανάλογα με την επισκεψιμότητα του.

Στην ίδια κατηγορία έχουμε και την δημιουργία γυμναστηρίων μέσα στο κατάστημα της «Sports Direct» με χαμηλές τιμές όπου διαμέσου της άθλησης να προωθήται και τα προϊόντα της εταιρείας.

Στη δεύτερη κατηγορία έχουμε την διαφήμιση που γίνεται από κτιριακά αθλητικά συγκροτήματα που τα επισκέπτονται αρκετός κόσμος αλλά και αθλητικά «events» στα οποία διαφημίζονται προϊόντα που η εταιρεία Sports direct παράγει.

Πιο συγκεκριμένα το γήπεδο της ποδοσφαιρικής ομάδας New castle της οποίας ο κύριος Mike Ashley είναι ιδιοκτήτης όπως επίσης και της εταιρείας Sports Direct (κατέχει το 51% των μετοχών) διαφημίζει την εταιρεία Sports direct με γιγάντια πάνω που περιέχουν το λογότυπο της εταιρείας καθώς επίσης το ίδιο το γήπεδο της ποδοσφαιρικής ομάδας μετονομάστηκε από «St. James' Park» σε «Sports Direct Arena»

Επίσης σε αθλητικές εκδηλώσεις συγκεκριμένων αθλημάτων η Sports Direct διαφημίζει τα προϊόντα που συνδέονται με το συγκεκριμένο άθλημα, για παράδειγμα σε αθλητική εκδήλωση γκολφ η εταιρεία διαφημίζει τα προϊόντα «Dunlop» για τένις, ενώ για αθλητική εκδήλωση πυγμαχίας διαφημίζει τα προϊόντα «Lonsdale» και «Everlast» που είναι προϊόντα για το συγκεκριμένο άθλημα με μεγάλη ιστορία συνεισφοράς.

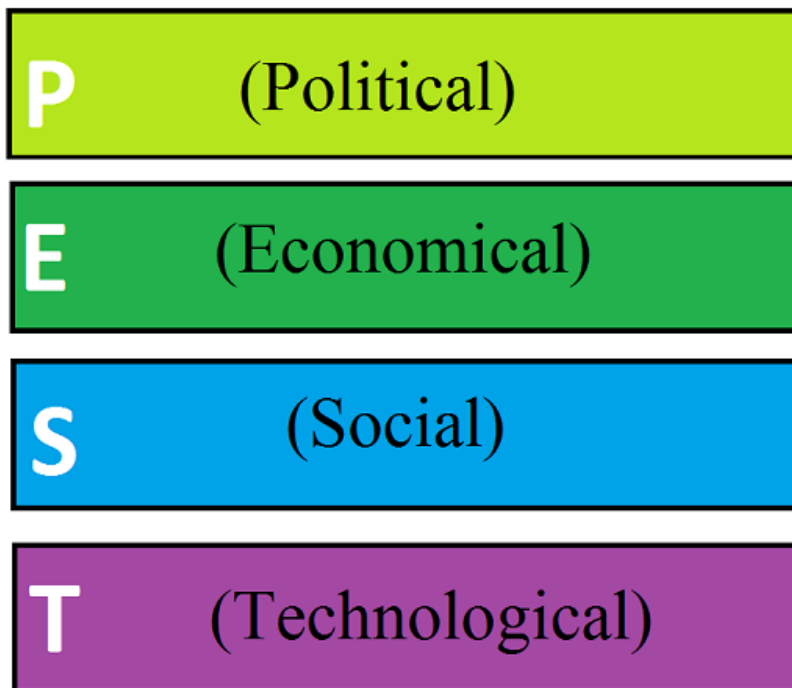
Τέλος στη τρίτη κατηγορία έχουμε προώθηση μέσω αθλητών και προσωπικοτήτων του θεάματος συνήθως είναι νεαρής ηλικίας καταξιωμένη στο χώρο τους και αρκετά δημοφιλής που τους παρουσιάζει να φοράνε ρούχα που αποτελούνται από μάρκες που κατασκευάζει η «SPORTS DIRECT» προκειμένου οι «fans» να ταυτιστούν μαζί τους.

6. Ανάλυση PEST της εταιρείας «Sports Direct»

Η Ανάλυση PEST είναι ένα στρατηγικό εργαλείο του Μάρκετινγκ και είναι η ανάλυση της αγοράς που λαμβάνει εξωτερικούς παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν μια επιχείρηση και χρησιμοποιείται για την ανάλυση του μακροπεριβάλλοντος μίας επιχείρησης και πως αυτό το περιβάλλον την επηρεάζει από άποψη ανάπτυξης κερδοφορίας και βιωσιμότητας.

Έτσι η ανάλυση PEST αναλύει τέσσερις βασικούς τομείς

1. Το Πολιτικό περιβάλλον (Political)
2. Το Οικονομικό περιβάλλον (Economical)
3. Το Κοινωνικό περιβάλλον (Social)
4. το Τεχνολογικό περιβάλλον (Technological)



6.1. Το Πολιτικό Περιβάλλον

Βασικός πολιτικός παράγοντας που μπορεί να επηρεάσει την εταιρεία είναι οι πιθανές αλλαγές νομοθεσίας στο χώρο του εμπορίου λόγω του Brexit νομοθεσίες κατά τις οποίες οι εμπορικές και κατασκευαστικές επιχειρήσεις που κάνουν εξαγωγές αλλά και εισαγωγές προϊόντων και πρώτων υλών θα δεσμευτούν να ακολουθήσουν.

Έτσι αν το διαζύγιο του Ηνωμένου Βασιλείου με την Ευρωπαϊκή Ένωση δεν καταλήξει σε μια συμφωνία ελεύθερου εμπορίου θα υπάρχει κίνδυνος να επιβληθούν δασμοί στα προϊόντα τις εταιρείας που θα αποστέλλονται σε πελάτες για την δικτυακή παραγγελία τους η είτε θα εισέρχονται στις χώρες για ανατροφοδότηση των καταστημάτων της

6.2. Το Οικονομικό Περιβάλλον

Η οικονομία του Ηνωμένου Βασιλείου όπως και της Ευρωπαϊκής Ένωσης προσπαθούν να ξεπεράσουν την οικονομική κρίση που συντελέστηκε από το 2007 και μετά που είχε σαν αποτέλεσμα οι καταναλωτές να είναι λιγότερο διαθέσιμη να θέλουν να ξοδέψουν σε ρουχισμού που θα έχει να κάνει με θέματα αθλητισμού η μόδας και επικεντρώνονται στα απολυτός απαραίτητα

Παρόλα αυτά η εταιρεία έχει κατορθώσει να αποδειχθεί ιδιαίτερα ανθεκτική από την οικονομική κρίση και να ανδηχθεί σε έναν από τους μεγαλύτερους ηγέτες του αθλητικού λιανεμπορίου.

6.3. Το Κοινωνικό Περιβάλλον

Η εταιρεία «Sports Direct» είχε και εξακολουθεί να έχει προβλήματα κοινωνικής φύσης όσον αφορά τις συμβάσεις «μηδενικών ωρών» (zero hours contracts) οι οποίες έχουν δημιουργήσει ένα πολύ αρνητικό αντίκτυπο για τον μεταχειρισμό των εργαζόμενων από την εταιρεία με αποτέλεσμα να υπάρξουν και έντονες κινητοποιήσεις τόσο από οργανωμένα σύνολα όσο και από συνδικάτα εργαζόμενων.

Συγκεκριμένα οι εργαζόμενοι στις αποθήκες τις «Sports Direct» αλλά και οι πωλητές των καταστημάτων σχεδόν σε όλες τις χώρες που δραστηριοποιείτε η εταιρεία έχουν συμβάσεις «μηδενικών ωρών» (εξαιρέση αποτελεί η Κύπρος όπου ο πωλητής έχει συμβόλαιο με εγγυημένες ώρες εργασίας 6 ώρες τη εβδομάδα).

Ο εργαζόμενος δεν έχει εγγυημένο ωράριο, ούτε εγγυημένο εισόδημα και καλείται να δουλέψει μόνο όταν τον χρειάζεται η εταιρεία.

Επίσης η εταιρεία μπορεί να καλή των εργαζόμενο και 24ώρες πριν, για να πάει για εργασία ενώ το πρόγραμμα του εργαζόμενου που καταρτίζεται για τις επόμενες 2-3 εβδομάδες μπορεί να αλλάξει με η χωρίς ειδοποίηση.

Αυτό έχει δημιουργήσει τεράστιο οικονομικό πρόβλημα στους εργαζόμενους γιατί δεν γνωρίζουν πόσες ώρες θα δουλεύουν κάθε μήνα, δεν μπορούν να προγραμματίσουν τα έξοδα τους και πολλές φορές ο μισθός που εισπράξαν αν είναι λίγες οι ώρες που εργάστηκαν στο μήνα, δεν επαρκούν να καλύψουν τις ανάγκες τους και επίσης ο υπάλληλος επειδή τυπικά θεωρείται εργαζόμενος δεν μπορεί να κάνει αίτηση για επίδομα ανεργίας.

Το πρόβλημα αυτό πήρε τεράστια διάσταση από τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης κυρίως όταν ακουστήκαν καταγγελίες για υπαλλήλους γυναίκες που αναγκαστήκαν να δουλεύουν σε προχωρημένη εγκυμοσύνη στις αποθήκες της εταιρείας και μάλιστα όταν μια έγκυος υπάλληλος γέννησε στις γυναικείες τουαλέτες από φόβο μην χάσει την εργασία της.

Μέχρι στιγμής δεν ξέρουμε αν τελικά αυτές οι καταγγελίες ευσταθούν αλλά οι αποκαλύψεις που γίναν για τα ωράρια αλλά και για την πολιτική των «6 strikes» (κατά την οποία με 6 ποινές για παραπτώματα όπως εγκατάλειψη καθηκόντων για πάνω από 10 λεπτά στην τουαλέτα η αργοπορία άνω των 10 λεπτών για να εισέλθει στην εταιρεία για εργασία) από τηλεοπτικά κανάλια και εφημερίδες του Ηνωμένου Βασιλείου προκάλεσε κύμα αντιδράσεων και καταγισμό επικρίσεων ακόμα και από πολιτικούς παράγοντες.

Η εταιρεία για να αμβλύνει τις αρνητικές εντυπώσεις για αυτές τις καταγγελίες αλλά και να δείξει ότι νοιάζεται για τους υπάλληλους της αποφάσισε η να επιτραπεί ένας εκπρόσωπος των εργαζομένων να συμμετέχει στις συνεδριάσεις του διοικητικού της συμβουλίου και πρόσφερε ελάχιστη 12ωρη εγγυημένη απασχόληση για το προσωπικό της.

Ένα άλλο μεγάλο κοινωνικό πρόβλημα έχει προκύψει από τη μετονομασία του γηπέδου της New castle της οποίας ο κύριος Mike Ashley είναι ιδιοκτήτης όπως επίσης και της εταιρείας Sports Direct (κατέχει το 51% των μετοχών) από «St. James' Park» σε «Sports Direct Arena» το οποίο έχει πυροδοτήσει το μίσος των οπαδών της ομάδας διότι όπως πιστεύουν θα χαθεί η ιστορική αξία του γηπέδου και κατά επέκταση του ίδιου του αθλητικού συλλόγου.

6.4. Το Τεχνολογικό Περιβάλλον

Η εταιρεία προσπαθεί , και έχει πετύχει να βρίσκεται κοντά στις τεχνολογικές εξέλιξης σε προϊόντα που ασχολούνται στον αθλητικό τομέα και το δείχνει έμπρακτος λανσάροντας στην αγορά καινοτόμες τεχνολογίες στα προϊόντα της τα οποία μπορούν να ανταγωνιστούν επάξια τα νέα προϊόντα με υψηλή τεχνολογία που λανσάρουν οι εταιρείες Leaders της αγοράς.

Για παράδειγμα η εταιρεία λανσάρει σε πολλά μοντέλα αθλητικών υποδημάτων που είναι για τρέξιμο σε ανοιχτούς χώρους αντικραδασμική τεχνολογία που ανταγωνίζεται της αντικραδασμικες τεχνολογίες άλλων εταιρειών όπως «NIKE», «ADIDAS», «REBBOK» και άλλες

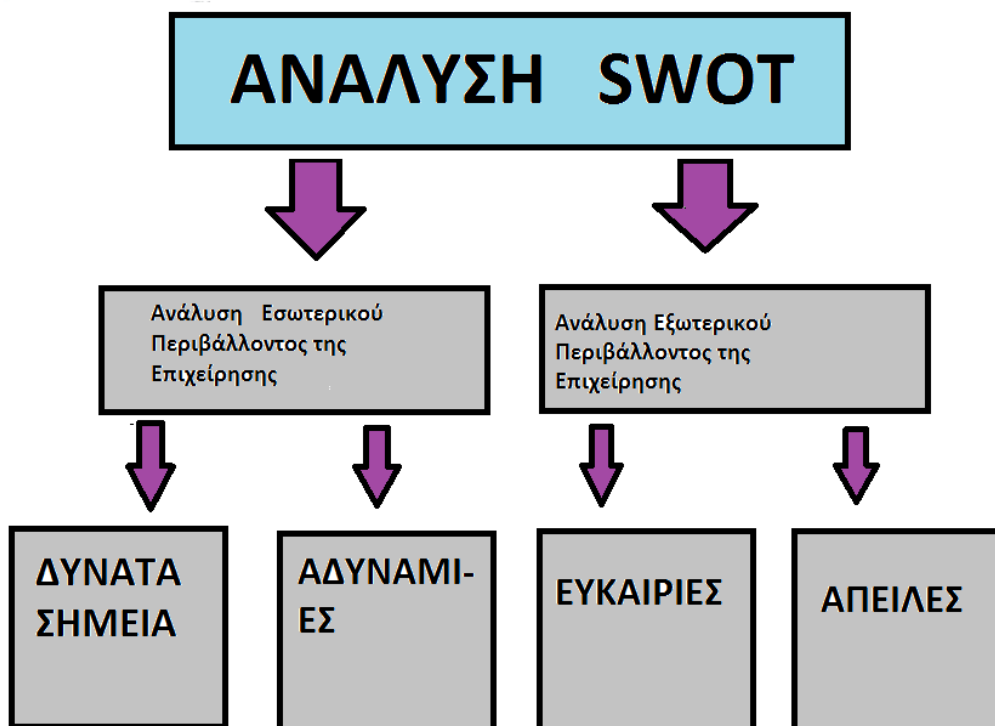
Αυτό έχει δώσει μεγάλη ώθηση στις πωλήσεις τις εταιρείας γιατί ο καταναλωτής έχει περισσότερες εναλλακτικές και φθηνότερες λύσεις αν διάλεξη να πάρει προϊόντα που η ίδια η «Dports Direct» κατασκευάζει.

7. Ανάλυση SWOT

Η ανάλυση SWOT είναι ένα και αυτό ένα εργαλείο στρατηγικού σχεδιασμού το οποίο χρησιμοποιείται για την ανάλυση του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος μίας επιχείρησης προκειμένου η επιχείρηση ή ο οργανισμός να αξιολογήσει την υπάρχουσα στρατηγική που ακολουθεί αλλά και να τον βοηθήσει στην χάραξη μιας νέας στρατηγικής αν η υπάρχουσα δεν είναι πλέον βιώσιμη

Η ανάλυση SWOT παρόλο που έχουν περάσει πάνω 40 χρόνια από τότε που αναπτύχθηκε, θεωρείται ακόμα και σήμερα σημαντικό “εργαλείο” στην λήψη επιχειρηματικών αποφάσεων.

Κατά την ανάλυση SWOT εξετάζονται και αναλύονται το εσωτερικό και το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης που με την σειρά τους εμβαθύνουν στα δυνατά και αδύνατα σημεία της επιχείρησης όσον αφορά το εσωτερικό της περιβάλλον και στις ευκαιρίες αλλά και τις απειλές που μπορεί να προκύψουν από το εξωτερικό της περιβάλλον.



7.1. Ανάλυση του Εσωτερικού Περιβάλλοντος της Επιχείρησης

7.1.1. Δυνατά Σημεία

Νούμερο ένα λιανοπωλητής στο Ηνωμένο Βασίλειο με τα πιο ανταγωνιστικά προϊόντα.

Η εταιρεία λειτουργεί με περισσότερα από 450 καταστήματα λιανικής πώλησης στο Ηνωμένο Βασίλειο και περισσότερα από 200 καταστήματα σε άλλες ευρωπαϊκές χώρες. Αξιόπιστη εταιρεία για δεκαετίες με «πιστούς πελάτες» κυρίως των προϊόντων που η ίδια η εταιρεία κατασκευάζει .

Μεταπωλητής με επώνυμες μάρκες για δεκαετίες όπως η «NIKE», «PUMA», «ADIDAS», «REEBOK» κτλ.

Κατέχει και κατασκευάζει επώνυμες μάρκες με μεγάλο παρελθόν στο χώρο του αθλητισμού και όχι μόνο όπως η «DUNLOP», «LONSDALE», «KARRIMOR», «SLAZENGER», «EVERLAST», «SONDICO».

Ισχυρή παρουσία στο διαδίκτυο, με δυνατότητα εικοσιτετράωρης παράδοσης αν το επιθυμεί ο πελάτης .

7.1.2. Αδυναμίες

Η Αγορά αθλητικού ρουχισμού και υποδημάτων είναι μια μεγάλη ανταγωνιστική αγορά η οποία οδηγεί σε αργή αύξηση του μεριδίου αγοράς.

Η εταιρεία λειτουργεί κάτω από χαμηλά περιθώρια πράγμα που έχει σαν συνέπεια να δημιουργεί αμφιβολίες σχετικά με τη μελλοντική της κερδοφορία.

Κακό εργασιακό καθεστώς που επικρατεί στο εσωτερικό της εταιρείας κυρίως όσον αφορά χρηματικές απολαβές και ωραρίου εργασίας με αποτέλεσμα πολλοί υπάλληλοι να είναι δυσαρεστημένοι και αυτό να έχει και κοινωνικό αντίκτυπο.

7.2. Ανάλυση του Εξωτερικού Περιβάλλοντος της Επιχείρησης

7.2.1. Ευκαιρίες

Η εταιρεία ακολουθεί και είναι σε εξέλιξη μια στρατηγική εξαγοράς εμπορικών σημάτων τόσο στον αθλητικό τομέα αλλά και στο τομέα της μόδας (Fashion & Lifestyle) σε όλη την Ευρώπη πράγμα που της δίνει την δυνατότητα να προσεγγίζει καταναλωτές από όλα τα τμήματα.

Λόγο της οικονομικής κρίσης που υπήρξε κυρίως στην ανατολική Ευρώπη η εταιρεία έχει τη δυνατότητα εξαγοράς πολλών εταιρειών οικονομικά ευάλωτες που κατέχουν εμπορικά σήματα αυξάνοντας την γκάμα των προϊόντων που κατέχει αλλά και εταιρειών λιανεμπορίου που βρίσκονται σε μεγάλες πόλεις σε κομβικά σημεία με μεγάλη επισκεψιμότητα.

Μια άλλη ευκαιρία που παρουσιάζεται από το εξωτερικό περιβάλλον είναι ότι ολο και περισσότεροι άνθρωποι άνω των 40 θελουν να αθλούνται για να έχουν καλή υγεία με αποτέλεσμα να αυξάνεται η ζήτηση στον κλάδο.

7.2.2. Απειλές

Η αύξηση του κόστους των πρώτων υλών μπορεί να επηρεάσει τα έσοδα κατά πολύ, δεδομένου ότι η επιχείρηση λειτουργεί σε χαμηλό περιθώριο κέρδους

Η αλλαγή φορολογικής πολιτικής λόγω κρίσης στην Ευρωζώνη μπορεί να επηρεάσει δυσμενώς τη λειτουργία της διότι έχει πολλά καταστήματα σε χώρες εντός της ευρωζώνης

Η παρούσα διατριβή έχει γραφτεί την στιγμή που ακόμα δεν έχουν διασαφηνιστεί οι οροί του Brexit υπάρχει πιθανότητα για τους πολίτες εκτός του Ηνωμένου Βασιλείου που θα κάνουν παραγγελίες μέσω διαδικτύου να πληρώνουν έξοδα τελωνείου κάτι που θα ανάγκαζε την εταιρεία να μεταφέρει η και να κάνει και άλλες εγκαταστάσεις διανομής των προϊόντων της εντός της ευρωπαϊκής ένωσης που αυτό θα σήμαινε πρότερο έξοδα.

Μια άλλη απειλή προέρχεται από τη γήρανση του πληθυσμού που υπάρχει στις αναπτυγμένες χώρες και άρα στην Ευρωπαϊκή Ηπειρο.

Ο πληθυσμός της Ευρώπης σύμφωνα με στατιστικά στοιχεία γερνάει που σημαίνει ότι ολο και λιγότερες γέννησης πραγματοποιούνται με αποτέλεσμα να υπάρχουν λιγότερη

νέοι μεταξύ του αμιγώς πληθυσμού, πράγμα που θα έχει σαν συνέπεια σε μείωση της αγοράς αθλητικών ειδών εφόσον θα υπάρχει μείωση αθλητικών δραστηριοτήτων από τους καταναλωτές.





(το νεανικό συγκρότημα little mix που διαφημίζει προϊόντα της sportsdirect μάρκας: Usa Pro)

Συμπεράσματα:

Η «Sports Direct» έχει κατορθώσει με επίκεντρο την τιμή του προϊόντος και την εξυπηρέτηση των πελατών αλλά και την εξειδίκευση , να κυριαρχήσει στην αγορά αθλητικών ειδών δημιουργώντας πιστούς πελάτες κυρίως ανάμεσα στις νεαρές ηλικίες.

Η «Sports Direct» συνεχίζει να αναπτύσσεται οικονομικά ανοίγοντας ολο και περισσότερα καταστήματα σε μια δύσκολη οικονομικά περίοδο για σχεδόν σε όλη την Ευρώπη αλλά και σε μια πλήρως ανταγωνιστική αγορά και έχει καταφέρει να βρίσκεται μπροστά από τον ανταγωνισμό.

8. Το μοντέλο των 5 Δυνάμεων του Porter για την εταιρεία «Sports Direct»

Το εξωτερικό περιβάλλον που περικλείει μια επιχείρηση, αποτελεί ουσιώδη παράγοντα που μπορεί να επηρεάσει σημαντικά τη λειτουργία της και καθορίζει σε μεγάλο βαθμό τη βιωσιμότητα και κερδοφορία της.

Κάθε εταιρεία θα πρέπει να είναι σε θέση να μπορεί να προβλέψει να συγκρίνει και να σχεδιάσει την πολιτική που θα ακολουθήσει σε σχέση με εξωτερικούς μακροοικονομικούς παράγοντες αλλά και για τους εξωτερικούς μικροοικονομικούς παράγοντες οι οποίοι έχουν να κάνουν με τον κλάδο στον οποίο απευθύνεται και τους ανταγωνιστές που ήδη υπάρχουν και την επηρεάζουν.

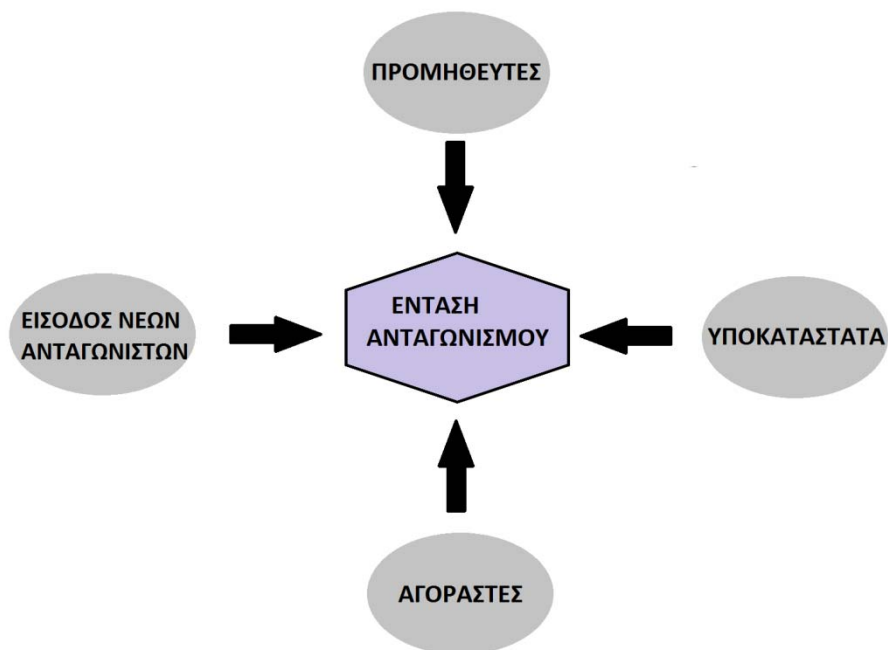
Θα πρέπει για παράδειγμα να μπορεί να αναλύσει και συνεπώς να σχεδιάσει τι πολιτική θα ακολουθήσει για τυχόν ευκαιρίες και απειλές που υπάρχουν στον κλάδο στον οποίο απευθύνεται, να προβλέψει αν τα προϊόντα που πρόκειται να παράγει, αν θα μπορούν να είναι κερδοφόρα, ποιοι είναι οι ανταγωνιστές της και τι μερίδιο αγοράς κατέχουν πια είναι τα δυνατά της σημεία σε σχέση με τον ανταγωνισμό και πια τα αδύνατα σημεία της.

Η ολοκληρωμένη ανάλυση του ευρύτερου μικροπεριβάλλοντος καλείται να δώσει το μοντέλο των 5 δυνάμεων του Porter προκειμένου να εξασφαλίσει την επιτυχία και να βελτιώσει την ανταγωνιστική τους θέση.

Το Μοντέλο 5 δυνάμεων του Porter είναι ένα βασικό εργαλείο επιχειρηματικής στρατηγικής και επομένως και στρατηγικής marketing που εστιάζει σε 5 ανταγωνιστικές δυνάμεις ενός κλάδου και μας επιτρέπει να αναλύσουμε την ανταγωνιστική θέση της επιχείρησής στον τομέα που αυτή ανήκει.

Οι πέντε αυτές δυνάμεις είναι:

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



Ας περιγράψουμε τώρα αναλυτικότερα κάθε μία από τις Πέντε Δυνάμεις στην περίπτωση της εταιρείας Sports Direct.

8.1. Ο υφιστάμενος ανταγωνισμός (existing rivalry)

Ο υφιστάμενος ανταγωνισμός είναι η κυριότερη Δύναμη και είναι και ο κύριος καθοριστικός παράγοντας της ανταγωνιστικότητας που διαδραματίζεται ανάμεσα στις επιχειρήσεις του κλάδου.

Ο κλάδος του λιανεμπορίου αθλητικών ειδών που συμπεριλαμβάνει και είδη μόδας και «lifestyle» είναι ένας κλάδος έντονου ανταγωνισμού που οδηγεί με την σειρά του σε προωθητικές ενέργειες όπως μείωση τιμών , δημιουργία προσφορών , εισαγωγή νέων προϊόντων βασιζόμενα πάνω στην καινοτομία και την τεχνολογία , που με την σειρά τους δημιουργούν μείωση κερδών για τις επιχειρήσεις, εφόσον αναγκάζονται να ρίξουν τις τιμές των προϊόντων τους για να γίνουν πιο ελκυστικά στους καταναλωτές που απευθύνονται αλλά και να κλέψουν από την “ πίττα” των ανταγωνιστών τους και αυτό με την σειρά του έχει σαν αποτέλεσμα την μείωση της ελκυστικότητας του κλάδου .

Η εταιρεία «Sports Direct» έχει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε σύγκριση με τους υπόλοιπους ομίλους του κλάδου και αυτό το έχει πετύχει δίνοντας ιδιαίτερη έμφαση σε τέσσερις τομείς:

- A) Ελκυστικότητα τιμών
- B) Το Δίκτυο Πωλήσεων
- Γ) Τη Καινοτομία
- Δ) Την Εξυπηρέτηση Πελατών



Η κύρια δύναμη του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος της εταιρείας «Sports Direct» είναι η δυνατότητα που έχει να χρησιμοποιεί τις οικονομίες κλίμακος και με την δυνατότητα αυτή να ρίχνει τις τιμές για τα προϊόντα που αυτή κατασκευάζει.

Η εταιρεία επίσης έχει προχωρεί σε σημαντικές επενδύσεις στη συνεχή ανάπτυξη του δικτύου πώλησης το οποίο της δίνει δυο σημαντικά πλεονεκτήματα.

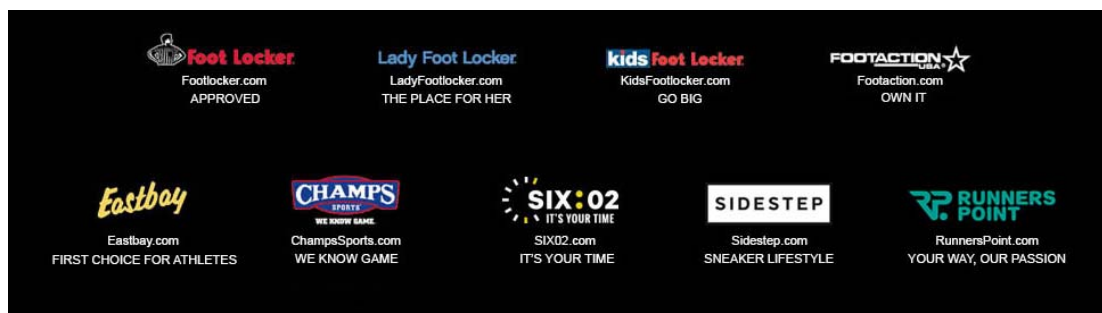
Πρώτον ο πελάτης βρίσκει εύκολα τα προϊόντα της εταιρείας εφόσον τα σημεία πώλησης βρίσκονται κοντά σε κυρίους δρόμους σε πυκνοκατοικημένες περιοχές και δεύτερον τη δυνατότητα εφόσον αυξάνεται ο όγκος των πωλήσεων να μπορεί να κάνει παραγγελίες μεγάλων αποθεμάτων από τους προμηθευτές της των οποίων προϊόντα μεταπουλάει.

Αυτό με την σειρά του της δίνει μεγάλη διαπραγματευτική ικανότητα με τους προμηθευτές της πράγμα που οδηγεί σε μείωση των τιμών των προϊόντων που παραγγέλνει δίνοντας την δυνατότητα να μεταβιβαστεί η μείωση της τιμής στον τελικό καταναλωτή είτε με την μορφή έκπτωσης η με την μορφή προσφοράς.

Η εταιρεία έχει επενδύσει σημαντικά ποσά στον τομέα ανάπτυξης και ερευνάς θέλοντας να κάνει τα προϊόντα της όσον το δυνατόν γίνεται πιο ελκυστικά στον τομέα της τεχνολογίας και καινοτομίας.

8.1.1. Αναλύοντας τους κύριους Αναγωνιστές

1. Foot Locker, Inc.



Ιδρύθηκε επίσημα το 1988 αν και η ιστορία της ξεκινάει από το 1974 μια και είναι ο διάδοχος της εταιρείας F. W. Woolworth Company (“Woolworth’s”) και λειτουργεί με καθεστώς υψηλού περιθωρίου κέρδους.

Η εταιρεία έχει δημιουργήσει αλυσίδα αθλητικών καταστημάτων λιανικής πώλησης υποδημάτων ρούχα και εξοπλισμό για σκέιτμπορντ και σνόουμπορντ. Και επίσης κατέχει θυγατρικές εταιρείες που απευθύνονται σε συγκεκριμένο καταναλωτικό κοινό όπως η “Kids Foot Locker” που απευθύνεται σε παιδιά , η “Lady Foot Locker” που απευθύνεται σε γυναίκες η “Champs Sports” και “Runner’s Point” που πουλάει είδη ένδυσης, εξοπλισμό, υποδήματα και αξεσουάρ κυρίως για εντατική άθληση.

Η εταιρεία ακολουθεί μια επιθετική πολιτική εξαγοράς καταστημάτων και αθλητικών σημάτων, στις 28 Ιανουαρίου του 2017, Foot Locker, Inc. είχε 3.363 καταστήματα

κυρίως σε εμπορικά κέντρα, με έδρα τις Ηνωμένες Πολιτείες, τον Καναδά, την Ευρώπη και την Ασία και τα πιο πολλά βρίσκονται στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής (1.171 καταστήματα) και ακολουθούν η Ιταλία (174 καταστήματα), η Γαλλία (125 καταστήματα) και ο Καναδάς (132 καταστήματα).

Η εταιρεία είναι επίσης είναι ευρέως γνωστή για την στολή που φοράνε οι πωλητές της που μοιάζει με αυτή των διαιτητών.

2. JD Sports Fashion plc.



Η εταιρεία δημιουργήθηκε το 1981 από τους John Wardle και David Makin, από όπου πήρε και το όνομα της (από τα αρχικά του ονόματος των δημιουργών της) στην πόλη Bury που ανήκει στην ευρύτερη περιοχή του Μάντσεστερ στη νοτιοδυτική Αγγλία και έχει 1200 καταστήματα σε 11 χώρες σε όλο τον κόσμο και συγκεκριμένα στην ηπειρωτική Ευρώπη (Ιρλανδία Ηνωμένο Βασίλειο Σουηδία Γαλλία Ισπανία Ιταλία Βέλγιο Ολλανδία Γερμανία) και στην Ασία (Κούαλα Λουμπόρ της Μαλαισίας).

Η εταιρεία δεν δραστηριοποιείται μόνο στη μεταπώληση αθλητικών προϊόντων ρουχισμού αξεσουάρ και υποδημάτων μεγάλων εταιριών leaders της αγοράς όπως Nike και Adidas, αλλά πουλάει επίσης και προϊόντα μόδας και casual ενδυμάτων όπως επίσης και προϊόντα και αξεσουάρ ποδηλασίας και κατασκευάζει και τις δικές τις μάρκες σε αθλητικά προϊόντα και στον τομέα της μόδας και επίσης δραστηριοποιείται και στο ηλεκτρονικό λιανεμπόριο .

Είναι ο βασικότερος ανταγωνιστής της εταιρείας Sport Direct και έχει θέση σαν στόχο να την εκτοπίσει έχει τμηματοποιήσει τα καταστήματα της ανάλογα με το target group που απευθύνεται το κάθε ένα από αυτά προσφέροντας συγκεκριμένα προϊόντα σε συγκεκριμένες κατηγορίες πελατών .

Για παράδειγμα τα καταστήματα “FootPatrol” ο πελάτης βρίσκει κύριος sneaker υποδήματα και ρουχισμό της ίδιας κατηγορίας

Η εταιρεία επίσης δραστηριοποιείται και στο χώρο των γυμναστηρίων (με την επωνυμία “JD Gyms”) με μεγάλη επιτυχία.

3. Cotswold Outdoor.



Η εταιρεία ασχολείται κυρίως με την πώληση ρουχισμού, υποδημάτων, εξοπλισμού και αξεσουάρ υπαίθριων αθλητικών δραστηριοτήτων και αναψυχής με μεγάλη εξειδίκευση στο τομέα της πεζοπορίας, ορειβασίας αλλά και κάμπινγκ.

Η εταιρεία ιδρύθηκε το 1974 κοντά στη περιοχή Costwolds και το πρώτο κατάστημα της βρίσκονταν σε ένα πρώην γκαράζ αυτοκινήτων από το οποίο οι ιδρυτές και ιδιοκτήτες της εταιρείας πωλούσαν βασικά αξεσουάρ όπως σακίδια πλάτης για υπαίθριες δραστηριότητες κυρίως για κάμπινγκ και ορειβασία.

Το 1983 εκδίδει το πρώτο κατάλογο ταχυδρομικών παραγγελιών και πλέον απευθύνεται σε όλο το Ηνωμένο Βασίλειο δίνοντας ώθηση στην εταιρεία για περαιτέρω ανάπτυξη.

Το 1991 ανοίγει 5 καταστήματα και μέχρι το 2017 η εταιρεία έχει συνολικά 69 καταστήματα.

Η εταιρεία έχει κερδίσει βραβεία και διακρίσεις (το βραβείο καλύτερης εταιρείας λιανεμπορίου της χρονιάς από τη Go Outdoors και ψηφίστηκε σαν τη καλύτερη αλυσίδα καταστημάτων από το περιοδικό The Great Outdoors Magazine το 2012 και 2013) και συστήνεται από οργανισμούς (National Trust, Ramblers) που ασχολούνται με τη προστασία του φυσικού χώρου και προαγωγής υπαίθριων δραστηριοτήτων.

Κατέχει τρεις θυγατρικές την Runners Need , Cycle Surgery και τη Snow and Rock όπου έχουν ξεχωριστή εξειδίκευση και απευθύνονται σε ευρύ καταναλωτικό κοινό και επίσης διαθέτει ιστοσελίδα ηλεκτρονικού εμπορίου για τα προϊόντα που εμπορεύεται.

4. Inter Sport.



Ίσως ο μεγαλύτερος κολοσσός στην εμπορία αθλητικών ειδών ρουχισμού, υποδημάτων, ποδηλασίας, αναψυχής και αξεσουάρ διαθέτει πάνω από 5.200 καταστήματα σε 37 χώρες συμπεριλαμβανόμενες την Βόρεια Αμερική, την Ευρώπη, την Μικρά Ασία και η επέκταση συνεχίζεται και στην περιοχή της Ασίας και του Ειρηνικού Ωκεανού.

Η εταιρεία Ιδρύθηκε στη Σουηδία και έχει έδρα στη Βέρνη, την πρωτεύουσα της Ελβετίας.

Αποτελεί την ένωση 10 διαφορετικών εταιρειών που ένωσαν τις δυνάμεις τους το 1968 για να δημιουργήσουν μια διεθνή εταιρεία αθλητικών ειδών, που θα “προσφέρει στους καταναλωτές τα μέγιστα οφέλη στο χώρο του αθλητισμού” και ήδη από το 1971 η εταιρεία έχει 1.000 καταστήματα και το 1982 τα είχε διπλασιάσει.

Το 1983 λανσάρονται οι πρώτες αποκλειστικές μάρκες (exclusive brands) της «INTERSPORT». Πρόκειται για την «McKinley», την «Etirel» και την «Tecno Pro» και το 1992 λανσάρεται η αποκλειστική μάρκα «PRO TOUCH» και ακολουθούν η «NORTHBROOK» και η «ENERGETICS», και τέλος το 1998 προστίθεται η μάρκα Firefly για να ολοκληρώσουν το εύρος των exclusive brands της «INTERSPORT» τα οποία πωλούνται στα καταστήματα της αλλά και στο διαδίκτυο μέσω της πλατφόρμας ηλεκτρονικού εμπορίου που έχει δημιουργήσει και στο οποίο έχει ισχυρή παρουσία .

Έχει αποτελέσει επίσημο κατάστημα αθλητικού εξοπλισμού στους ολυμπιακούς αγώνες του Μονάχου στη Γερμανία (1972), στους χειμερινούς ολυμπιακούς αγώνες στο Ίνσμπρουκ της Αυστρίας (1976) και στους Ολυμπιακοί Αγώνες που έγιναν στη Μόσχα της Ρωσίας (1980) και έχει αποτελέσει επίσημο αθλητικό κατάστημα για εγκεκριμένα προϊόντα UEFA και EURO 2008.

Από το 2004 έχει αναγάγει σε στρατηγική προτεραιότητα την ισχυροποίηση των “Exclusive Brands” μέσω ενός δυνατού μίγματος αποκλειστικών μαρκών προκυμμένου να ισχυροποιήσει τη θέση της ως τη Νο1 εταιρεία αθλητικών ειδών στον κόσμο.

Το 2009 ενισχύει την εμπορική εικόνα της εταιρείας λανσάροντας το λογότυπο “Sport to the People” κάνοντας το πιο δυνατό και συναισθηματικό προκειμένου να ενισχυθεί η εμπορική εικόνα και το ήδη δυνατό positioning μας στην αγορά των αθλητικών ειδών.

Έχοντας καταλάβει τον ανταγωνισμό που επικρατεί στο κλάδο αλλά και έχοντας δει του κύριους ανταγωνιστές τις εταιρείες Sport Direct οι οποίοι και αυτοί έχουν εξαγοράσει ή κατασκευάσει τα δικά τους εμπορικά σήματα με σκοπό να εξειδικευτούν σε επιμέρους τμήματα της αθλητικής αγοράς (μάρκες αποκλειστικά για τένις ή για ορειβασία) μπορούμε να συμπεράνουμε ότι η απειλή από τον ήδη υπάρχον ανταγωνισμό είναι “υψηλή”

8.2. Η απειλή νέων ανταγωνιστών (threat of new entrants)

Η δεύτερη δύναμη που θα εξετάσουμε είναι η απειλή νέων ανταγωνιστών στο κλάδο του λιανεμπορίου αλλά και του ηλεκτρονικού λιανεμπορίου αθλητικών ειδών.

Η αγορά αθλητικών ειδών είναι μια κερδοφόρα αγορά που αποφέρει υψηλές αποδόσεις και που μπορεί να έχει σαν αποτέλεσμα σε πολλές νεοεισερχόμενες επιχειρήσεις να θελήσουν να εισέλθουν στο συγκεκριμένο κλάδο το οποίο θα μειώσει αποτελεσματικά την κερδοφορία της επιχείρησης Sports Direct.

Όμως η αγορά αθλητικών ειδών είναι μια αγορά υψηλού ανταγωνισμού που είναι αρκετά δύσκολο για νέες εταιρείες να εισέλθουν σε αυτή την αγορά ιδίως αν δεν έχουν και μια κουλτούρα αθλητικής ιστορίας η αναψυχής να τις ακολουθεί όπως για παράδειγμα εταιρείες κατασκευής ειδών αξεσουάρ για κατασκηνώσεις όπου θα μπορούσαν να μεταπηδήσουν και στο αθλητικό τομέα.

Ο λόγος που κάνει δύσκολη την είσοδο νέων ανταγωνιστών είναι κυρίως οι οικονομίες κλίμακος τα δίκτυα διανομής, η τεχνολογία – τεχνογνωσία και η εμπιστοσύνη των καταναλωτών για τις ίδιες υπάρχον μάρκες .

Πιο συγκεκριμένα για να μπορέσει να εισέλθει μια νέα εταιρεία στον κλάδο θα πρέπει να είναι αρκετά μεγάλη σε πάγια περιουσιακά στοιχεία (εργοστάσια – εγκαταστάσεις) η να διαθέτει αρκετά μεγάλα οικονομικά κεφάλαια προκειμένου να ανταγωνιστεί στην περίπτωση της εταιρείας Sports Direct την τεράστια ποσότητα προϊόντων που «ρίχνει» στην αγορά και επίσης λόγου του ίδιου γεγονότος ότι χρησιμοποιεί τις οικονομίες κλίμακας μπορεί να διαπραγματεύεται και να πετυχαίνει καλύτερες τιμές από τους προμηθευτές της πράγμα που θα είναι πολύ δύσκολο να το επιτύχει μια νεοεισερχόμενη εταιρεία.

Ο δεύτερος λόγος που δημιουργεί εμπόδια για νέες εταιρείες να εισέλθουν στο κλάδο είναι τα δίκτυα διανομής , αν και αυτό δεν ισχύει για το ηλεκτρονικό εμπόριο

Η εταιρεία «Sports Direct» έχει ένα τεράστιο δίκτυο διανομής μέσω των ιδιόκτητων καταστημάτων σε κεντρικά σημεία πόλεων με μεγάλη επισκεψιμότητα σχεδόν σε όλη την ηπειρωτική Ευρώπη που συνεχώς επεκτείνεται , μια νέα εταιρεία θα είναι σχεδόν αδύνατο να αποκτήσει σε σύντομο χρονικό διάστημα τόσα καταστήματα και να ανταγωνιστεί επάξια την εταιρεία «Sports Direct» θα αναγκαστεί αν είναι κατασκευαστής η ίδια να κάνει δελεαστικές προσφορές ίσος και κάτω του κόστους σε καταστήματα μεταπωλήσεις αθλητικών ειδών προκειμένου να ανταγωνιστή τα προϊόντα που κατασκευάζει η εταιρεία «Sports Direct».

Στο τομέα ηλεκτρονικού εμπορίου τα πράγματα για τις νεοεισερχόμενες εταιρείες θα είναι πιο εύκολα διότι δεν θα επωμιστούν το κόστος των δικτύων διανομής αλλά οι τιμές στις οποίες θα πουλούν τα προϊόντα τους (αν μεταπωλούν προϊόντα των «leader» της αγοράς όπως «NIKE», «ADIDAS») θα είναι πιο υψηλές διότι δεν θα έχουν την διαπραγματευτική ικανότητα που έχει η εταιρεία «Sports Direct».

Η τεχνολογία που έχει ενσωματωθεί σε αρκετά προϊόντα που παράγει η εταιρεία «Sports Direct» ιδίως στον τομέα του αθλητικού υποδήματος (τεχνολογία D30 απορρόφησης κραδασμών) αλλά και ειδών ορειβασίας παίζουν έναν καθοριστικής σημασίας αποτρεπτικό παράγοντα για μια νέα εταιρεία να εισέλθει στην αγορά αυτή διότι δίνει στην εταιρεία ένα σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα εφόσον θα

αναγκαστεί η νεοεισερχόμενη εταιρεία να επένδυση σημαντικά κεφάλαια στο τομέα έρευνας και ανάπτυξης.

Ο λόγος που καθιστά δύσκολη την είσοδό τους στον κλάδο αυτό είναι η εμπιστοσύνη που απολαμβάνει η εταιρεία «Sports Direct» από τους πελάτες της και που έχει «χτίσει» όλα αυτά τα χρόνια εφόσον η εταιρεία είναι 20 σχεδόν χρόνια στο κλάδο αυτό και έχει προμηθεύσει την αγορά με πολλά προϊόντα που κατασκευάζει η ίδια και τα οποία ήδη είχαν και αυτά με την σειρά τους αρκετά χρόνια παρουσία στο κλάδο αυτό και είχαν δημιουργήσει και συνεχίζουν να δημιουργούνε υπό το καθεστώς της εταιρείας Sports Direct «πιστούς» πελάτες.

Ο τελευταίος αυτός λόγος είναι ίσος και ο πιο δύσκολος για μια νεοεισερχόμενη εταιρεία διότι αν τα δυο πρώτα μπορεί να τα επιτύχει έχοντα η ίδια η εταιρεία τεράστια οικονομικά ποσά να διοχετεύσει σε αγορά- παράγωγοι τεράστιων ποσοτήτων και αγορά η εξαγορά καταστημάτων δεν θα μπορέσει να κερδίσει την εμπιστοσύνη των πελατών σε σύντομο χρονικό διάστημα διότι είναι ένα ποιοτικό χαρακτηριστικό που «χτίζεται» με τα χρόνια , διότι ο πελάτης θα πρέπει πρώτα να αγοράσει το νέο προϊόν να μείνει ευχαριστημένος από την εξυπηρέτησή και το προϊόν και να συγκρίνει την ικανοποίησή που πήρε αγοράζοντας την μάρκα Α με την μάρκα Β που αγόρασε από την εταιρεία Sports Direct και να αποφασίσει να στραφεί στην μάρκα Α.

Συνοψίζοντάς θα μπορούσαμε να πούμε ότι η απειλή των νέων ανταγωνιστών είναι «μικρή».

8.3. Η απειλή των υποκατάστατων προϊόντων (threat of substitutes)

Η απειλή των υποκατάστατων προϊόντων είναι η διαθεσιμότητα ενός προϊόντος που ο καταναλωτής μπορεί να αγοράσει αντί του προϊόντος του κλάδου και θα προσπαθήσει να αποκομίσει παρόμοια οφέλη με το προϊόν που παράγεται από τις επιχειρήσεις του κλάδου.

Η απειλή των υποκατάστατων προϊόντων επηρεάζει το ανταγωνιστικό περιβάλλον για τις επιχειρήσεις αυτού του κλάδου και επηρεάζει την ικανότητα των εταιρειών αυτών για την επίτευξη κερδοφορίας .

Στο κλάδο κυριαρχούν οι μεγάλες και διάσημες εταιρείες «leaders» της αγοράς («Nike», «Adidas», «Puma» και άλλες) τα οποία προϊόντα μεταπουλάνε οι εταιρείες του λιανεμπορίου αθλητικών ειδών και υπάρχουν τα υποκατάστατα προϊόντα που η

ίδιες εταιρείες προσφέρουν (οι μεγάλες εταιρείες που έχουν αλυσίδες καταστημάτων) σαν εναλλακτική λύση (π.χ. η «Sports Direct» παράγει το αθλητικό υπόδημα Karrimor σαν υποκατάστατο αθλητικών υποδημάτων των εταιρειών «Nike» και «Adidas») αλλά και προϊόντα που προσφέρουν οι Υπεραγορές («Tesco», «Lidl») που και αυτές με τη σειρά τους ανταγωνίζονται τις μεγάλες αθλητικές αλυσίδες αλλά και τις επώνυμες μάρκες που πουλιούνται στις αλυσίδες αυτές .

Κύριο χαρακτηριστικό είναι η χαμηλή τιμή που έχουν τα υποκατάστατα προϊόντα προκειμένου να γίνουν πιο ελκυστικές στον καταναλωτή .

Έτσι ο καταναλωτής μπορεί να επιλέξει από μια πληθώρα υποκατάστατων προϊόντων μέσα από τις ίδια εταιρεία που θα πάει να ψωνίσει και που θα είναι επώνυμα προϊόντα αλλά και από άλλες εταιρείες οι οποίες δεν ανήκουν στο κλάδο του αθλητικού εμπορίου αλλά ανήκουν στο γενικό κλάδο των υπεραγορών και που θα προσφέρουν και αυτές ίσως σε ακόμα χαμηλότερες τιμές τα δικά τους υποκατάστατα προϊόντα

Από αυτό συμπεράνουμε ότι το κόστος αλλαγής για τον καταναλωτή είναι χαμηλό πράγμα που μπορεί να δημιουργήσει μια απειλή για την εταιρεία.

Η απειλή αυτή μετριάζεται από το γεγονός ότι τα προϊόντα αυτά τις περισσότερες φορές και αυτό ανήκει για τον κλάδο του γενικού εμπορίου των υπεραγορών δεν είναι ίσης η ανώτερης ποιότητας αλλά κατώτερης ποιότητας.

Επίσης σημαντικό στοιχείο που μετριάζει τον κίνδυνο των υποκατάστατων προϊόντων είναι η εξειδίκευση και η τεχνολογία που παρέχουν στον καταναλωτή.

Τα προϊόντα που πουλάνε οι εταιρείες που δεν ανήκουν στον κλάδο του αθλητικού λιανεμπορίου υπάρχει περιορισμένος αριθμός εξειδίκευσης των προϊόντων τους που σημαίνει ότι οι πελάτες δεν μπορούν να βρουν εύκολα τα χαρακτηριστικά ή τις επιδόσεις του υποκατάστατου προϊόντος που θα ικανοποιούν τις ανάγκες τους.

Για παράδειγμα ένα αθλητικό υπόδημα που μπορεί να πωλείται στην υπεραγορά «Tesco» δεν σημαίνει ότι θα μπορεί να χρησιμοποιηθεί και για άθληση σε ανώμαλο δρόμο ή για το άθλημα του τένις όπου εκεί χρειάζεται συγκεκριμένο υπόδημα.

Αυτό που έχει κατορθώσει να κάνει η εταιρεία Sports Direct είναι να δώσει εναλλακτικές λύσεις όσο άφορα κυρίως τις τιμές με τα δικά της προϊόντα, και Θα μπορούσαμε να πούμε ότι τα προϊόντα της εταιρείας Sports Direct που έχει δημιουργήσει με τις δικές τις μάρκες και που είναι φθηνότερα από ό, τι τα εμπορικά

σήματα όπως η «Nike» και η «Adidas» αποτελούν στην ουσία το υποκατάστατο προϊόν αυτών των εμπορικών σημάτων.

Η εξαγορά επώνυμων εταιρειών που έκανε και συνεχίζει να κάνει η «Sports Direct» έδωσε τέτοια ώθηση ώστε ο καταναλωτής, αν δεν μπορεί, η δεν θέλει να πάρει μια μάρκα που είναι «leaders» της αγοράς, να μπορεί να στραφεί σε μια μάρκα που είναι σαφώς φτηνότερη αλλά συγχρόνως και επώνυμη στον χώρο της που σημαίνει ότι θα έχει όλα εκείνα τα χαρακτηριστικά που θα επιτρέπουν να αποδώσει τα αναμενόμενα σε αυτά που ελπίζει να πάρει ο καταναλωτής.

Τέλος βασιζόμενη στα πιο πάνω θα μπορούσαμε να πούμε ότι η απειλή από τα υποκατάστατα προϊόντα στην περίπτωση της εταιρείας «Sport direct» είναι «μέτρια».

8.4. Η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών (bargaining power of suppliers)

Η τέταρτη δύναμη που πρόκειται να εξετάσουμε είναι η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών που επηρεάζουν την εταιρεία «Sports Direct».

Προμηθευτές εννοούμε τους προμηθευτές προϊόντων και οι οποίοι συνήθως είναι οι εταιρείες «leaders» της αγοράς όπως η «Nike», «Puma», «Reebok», «Under Armour» και άλλες, τα προϊόντα των οποίων μεταπουλάει η εταιρεία Sports Direct αλλά και τις πρώτες ύλες, τα μηχανήματα, τις υπηρεσίες (ειδική τεχνογνωσία κυρίως στην διαδικασία συντήρησης για τα μηχανήματα που βρίσκονται στη γραμμή παραγωγής) που χρειάζεται η εταιρεία προκειμένου να παράγει τα δικά της προϊόντα επίσης προμηθευτές είναι και τα εργοστάσια που δεν ανήκουν στην εταιρεία αλλά τα «νοικιάζει», η νοικιάζει μια συγκεκριμένη γραμμή παραγωγής για κατασκευή προϊόντων που θέλει η εταιρεία με συγκεκριμένες προδιαγραφές που έχουν συμφωνηθεί εξ αρχής.

Η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών είναι πολύ μεγάλη, εφόσον η εταιρεία λειτουργεί υπό καθεστώς χαμηλού κόστους, πράγμα που σημαίνει ότι μια απότομη αλλαγή των τιμών θα επιφέρει και απότομη μείωση των εσόδων της εταιρείας αν η ίδια δεν θελήσει να μετακυλήσει την αύξηση τιμών στο τελικό καταναλωτή και αποφασίσει να απορροφήσει την αύξηση των τιμών που έχουν επιβάλει οι προμηθευτές επίσης η αν θελήσει να μετακυλήσει την αύξηση στον καταναλωτή τότε και στις δύο περιπτώσεις θα χάσει το αναγνωστικό της πλεονέκτημα.

Ο κίνδυνος αυτός μετριάζεται από το γεγονός ότι η εταιρεία πουλάει τεράστιες ποσότητες από τα συγκεκριμένα προϊόντα που θα δεν θα είναι προς όφελος ενός προμηθευτή να αυξήσει τις τιμές του διότι μπορεί εύκολα μετά να χάσει το δικό του ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των άλλων.

Η απειλή αυτή είναι «μέτρια» ως «υψηλή».

8.5. Η διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών (bargaining power of buyers)

Η τελευταία δύναμη είναι η διαπραγματευτική δύναμη των πελατών.

Η δύναμη αυτή συνοψίζεται ως « Η ικανότητα των πελατών να θέσει την εταιρεία υπό πίεση και αυτό επηρεάζει επίσης την ευαισθησία του πελάτη με τις μεταβολές των τιμών». Στο λιανεμπόριο αθλητικών ειδών όπως και στη την βιομηχανία αθλητικών ειδών , η διαπραγματευτική δύναμη που κατέχουν οι πελάτες είναι επίσης πιθανό να είναι αρκετά υψηλή και ο κύριος λόγος είναι επειδή οι πελάτες είναι ευαίσθητοι στις τιμές και έχουν χαμηλά περιθώρια κέρδους.

Η ευαισθησία στις τιμές ενισχύεται από το γεγονός της οικονομικής κρίσης που ακόμα δεν έχει περάσει εντελώς στην Ευρώπη και αρκετά νοικοκυριά που ανήκουν στα μεσαία και χαμηλά εισοδήματα είναι αρκετά προσεκτικά στην διανομή των χρηματικών πόρων που κατέχουν ιδίως όσον αφορά προϊόντα αναψυχής και μόδας εφόσον ο κύριος όγκος των εισοδημάτων τους πηγαίνει σε έξοδα εγκατάστασης (ενοίκιο, ρεύμα τηλέφωνο) και είδη πρώτης ανάγκης.

Οι πελάτες επίσης μπορούν να στραφούν σε εναλλακτικά εμπορικά σήματα ή καταστήματα όπως υπεραγορές Lidl, Tesco, JD Sports ή Inter Sports επειδή εφόσον κρίνουν ότι το προϊόν που θα ικανοποιήσει τις ανάγκες τους μπορούν να το βρουν εκεί σε φθηνότερες τιμές.

Αυτό είναι ακόμα πιο έντονο στο ηλεκτρονικό εμπόριο όπου ο πελάτης μπορεί μέσα από τον υπολογιστή του η το κινητό του με σύνδεση Internet να έχει μια πληθώρα από «sites» εταιρειών που πουλάνε η κατασκευάζουν αθλητικά είδη και να κάνει μια πιο ενδελεχή έρευνα αγοράς θέλοντας να προσκομίσει την καλύτερη δυνατή τιμή για το προϊόν που επιθυμεί.

Συνολικά, συμπαιρένουμε ότι η διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών είναι «μέτρια» έως «υψηλή».

9. Μεθοδολογία έρευνας

9.1. Σύνθεση Ερωτηματολογίου

Το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε στην έρευνα περιέχει ερωτήσεις βαθμονόμησης αλλά και ανοικτού τύπου ώστε να καταγράψει την γνώμη του ελεύθερα ο ερωτώμενος κατασκευάστηκε να είναι απλό και σύντομο αλλά συγχρόνως και περιεκτικό, δίνοντας στο τέλος του ερωτηματολογίου τη δυνατότητα στον ερωτώμενο να καταγράψει οποιαδήποτε παρατήρηση η σύσταση θέλει να κάνει που θεωρεί ο ίδιος πολύ σημαντικό και δεν υπάρχει στο ερωτηματολόγιο.

Χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος του ερωτηματολογίου διότι θα μπορεί να μας δώσει τη δυνατότητα να αναλύσουμε ένα μεγάλο στατιστικό δείγμα σε σύντομο σχετικά χρονικό διάστημα και θα μας βοηθήσει σαν ερευνητικό εργαλείο στη συλλογή αξιόπιστων και έγκυρων δεδομένων .

Στην παρούσα εργασία ερωτηθήκανε 110 άτομα τα οποία επιλεχθήκανε όσο το δυνατόν να ανταποκρίνονται στο target group της εταιρείας άλλα κυρίως άτομα – πελάτες που δέχτηκαν να απαντήσουν στο ερωτηματολόγιο.

9.1.1. Περιορισμοί τις Έρευνας

Κάθε έρευνα υπόκειται σε περιορισμούς και έτσι στη συγκεκριμένη περίπτωση θα πρέπει να αναδείξουμε τους περιορισμούς που υπάρχουν στη συγκεκριμένη έρευνα και οι οποίοι είναι η απροθυμία των ερωτώμενων πελατών να συμπληρώσουν το ερωτηματολόγιο για δύο κυρίως λόγους:

A) Ο χρόνος: Εδώ θα πρέπει να αποσαφηνιστεί ότι παρόλο το ερωτηματολόγιο είναι απλό και εύκολο για συμπλήρωση από τον ερωτώμενο παρόλα αυτά θα πρέπει να γνωρίζουμε το γεγονός οι περισσότεροι πελάτες θα έπρεπε να αφιερώσουν χρόνο για την συμπλήρωση του και αυτό είναι κάτι που πολλοί το έλαβαν σαν ενόχληση από τα ψώνια τους αφού θα τους απασχολούσε και θα περιόριζε το χρόνο που είχαν στη διάθεση τους.

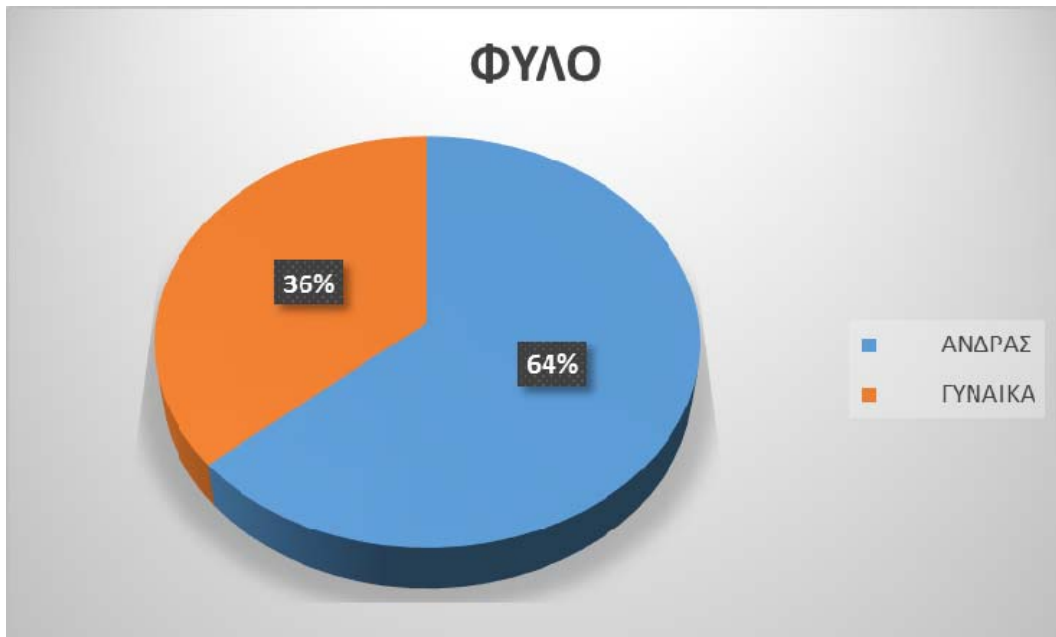
B) Έλλειψη ενδιαφέροντος – Απροθυμία: Σε πολλές περιπτώσεις οι υποψήφιοι ερωτώμενη δεν θέλησαν να συμμετάσχουν στην έρευνα διότι πίστευαν ότι κάτι τέτοιο δεν θα παίξει κανένα ουσιώδη λόγο ύπαρξης και για αυτό αρνήθηκαν να συμμετάσχουν.

10. Αποτελέσματα έρευνας

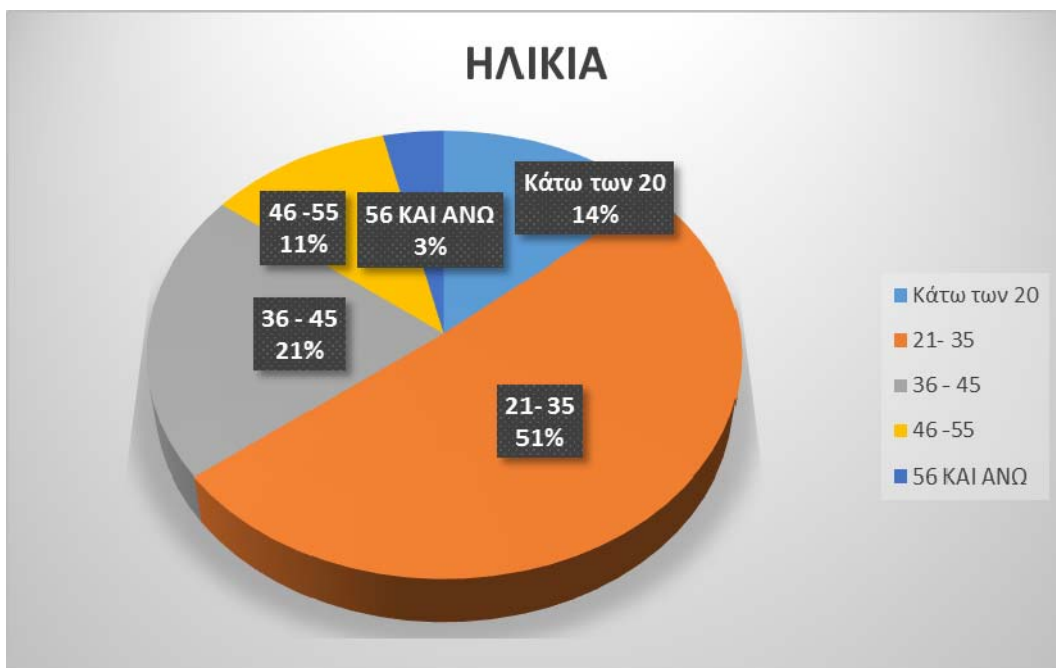
Παρακάτω παρουσιάζονται τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου στις έξι κατηγορίες και για κάθε μια ερώτηση που υποβλήθηκε στους ερωτώμενους.

10.1 Κατηγορία 1^η Δημογραφικά Στοιχεία

ΦΥΛΟ



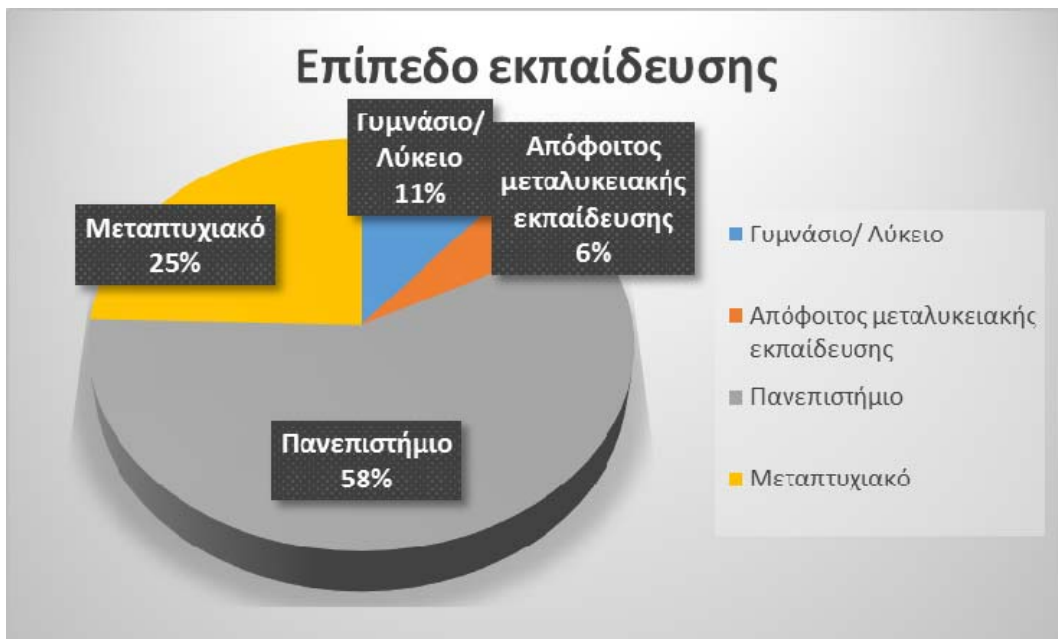
ΗΛΙΚΙΑ



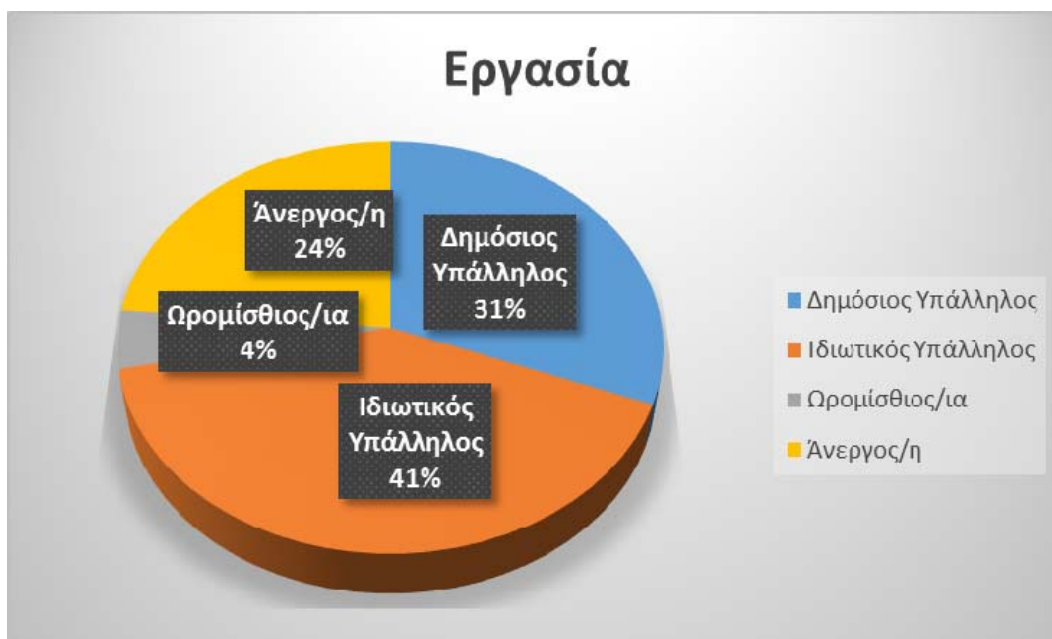
Οικογενειακή Κατάσταση



Επίπεδο Εκπαίδευσης



Εργασία

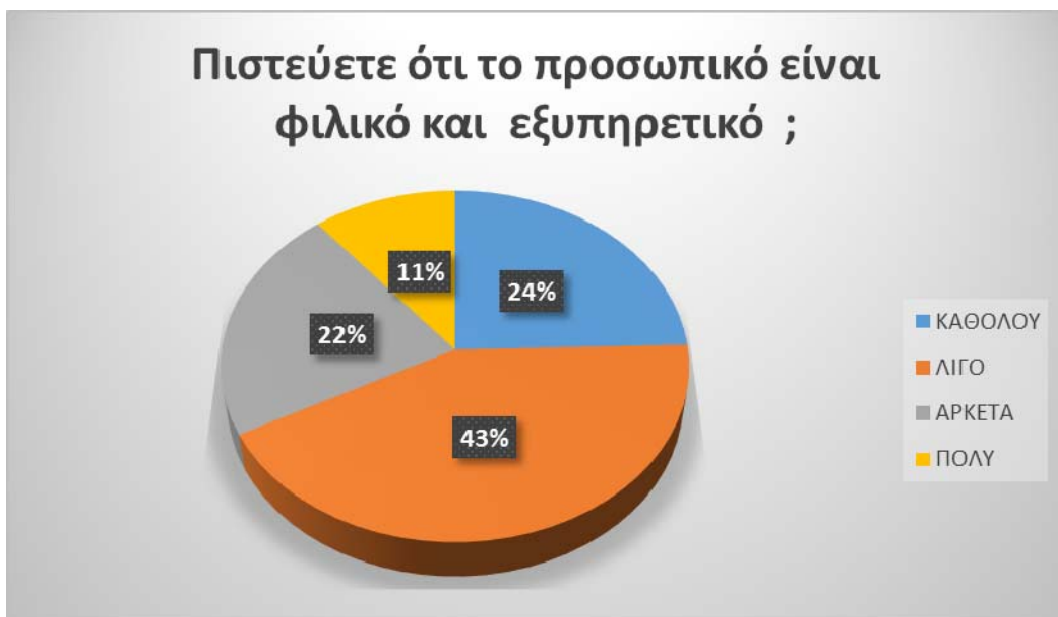


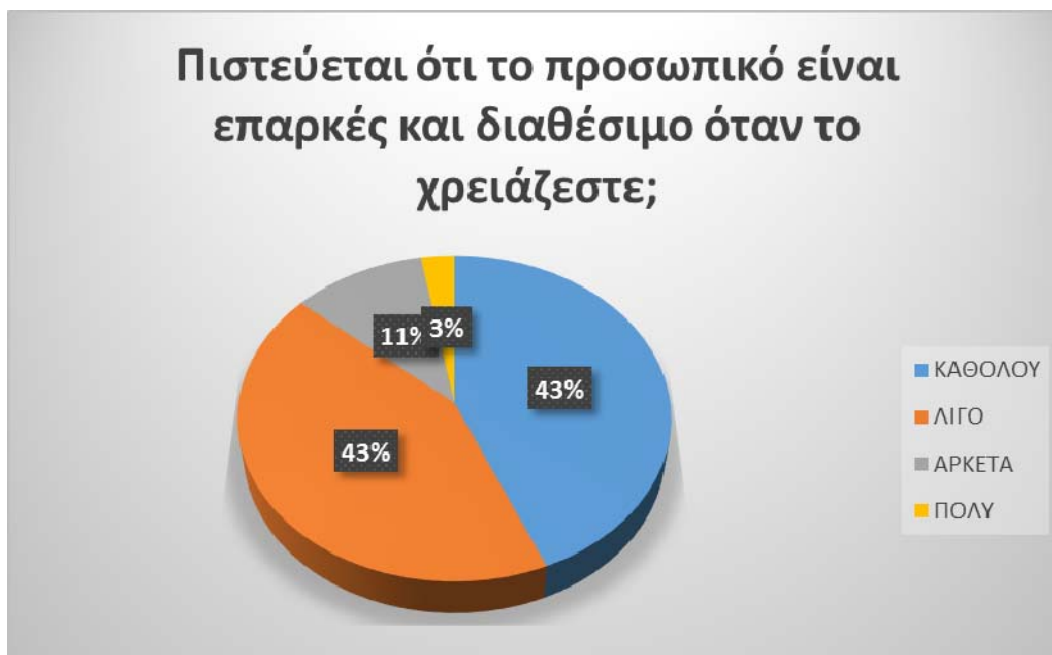
Από τα δημογραφικά στοιχεία του ερωτηματολογίου το μεγαλύτερο μέρος αποτελείται από άντρες σε ποσοστό 64% με ηλικίες που κυμαίνονται από 21-35χρονών σε ποσοστό 51% και στη συνέχεια από ηλικίες 36-45 χρονών (21%) με οικογενειακή κατάσταση “ανύπαντρος/η” σε ποσοστό 39% και με πανεπιστημιακό επίπεδο εκπαίδευσης σε ποσοστό 58%, και επίσης με επαγγελματική απασχόληση στον ιδιωτικό τομέα σε ποσοστό 41% και στη συνέχεια στο δημόσιο τομέα σε ποσοστό 31%.

Εδώ πρέπει να σημειωθεί ότι πολλοί ερωτώμενοι μπορεί να μην απάντησαν ειλικρινά στην ερώτηση που αφορά το επίπεδο εκπαίδευσης για ψυχολογικούς κυρίως λόγους (παρόλο που το ερωτηματολόγιο ήταν ανώνυμο), που έχει να κάνει με την εικόνα του ατόμου σε μια κοινωνία που κυριαρχείται από στερεότυπα και απαιτεί από τα μέλη της να έχουν υψηλή μόρφωση επίσης το ίδιο πρόβλημα μπορούμε να συναντήσουμε και στην ερώτηση της οικογενειακής κατάστασης όπου πολλοί ερωτώμενοι μπορεί να ήταν ανύπαντροι με παιδιά και να αναφέραν τους εαυτούς τους σαν ανύπαντρος η παντρεμένοι με παιδιά.

Θα μπορούσαμε να πούμε ότι τα δημογραφικά στοιχεία είναι αρκετά αντιπροσωπευτικά γιατί παρόλο που η εταιρεία απευθύνεται και στα δύο φύλα και σε όλες σχεδόν τις ηλικιακές ομάδες και σε όλες τις κοινωνικές τάξεις, το κυρίως «target group» στοχεύει στον άντρα καταναλωτή και κυρίως το άντρα καταναλωτή νεαρής ηλικίας 18-45 χρονών.

10.2. Κατηγορία 2^η : Εξυπηρέτηση



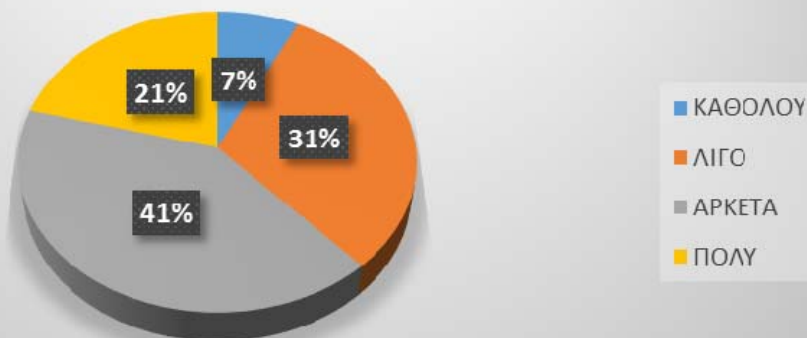


Στην κατηγορία εξυπηρέτηση παρατηρούμε ότι ενώ το προσωπικό γνωρίζει αρκετά καλά τα προϊόντα που προσφέρει (σε ποσοστό 43% στη συγκεκριμένη ερώτηση) παρόλα αυτά υπάρχει ένα έντονο πρόβλημα στην ποιότητα εξυπηρέτησης αλλά και στη διαθεσιμότητα του προσωπικού όταν αυτό χρειάζεται (σε ποσοστό 43%) για την εξυπηρέτηση του πελάτη.

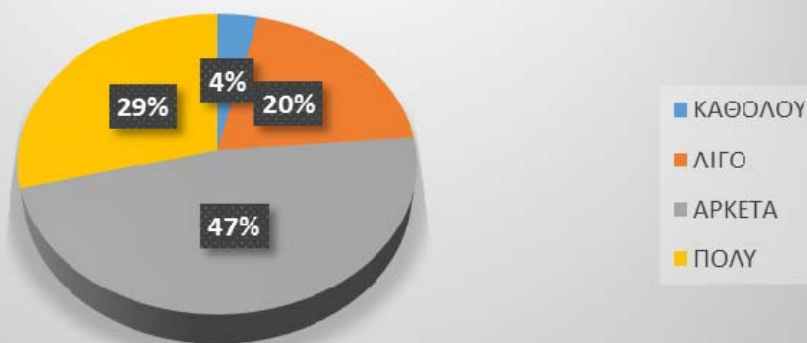
10.3. Κατηγορία 3^η : Προϊόντα – Ποιότητα



Είστε ικανοποιημένος από την γκάμα των προϊόντων που σας παρέχει η SPORSTDIRECT ;

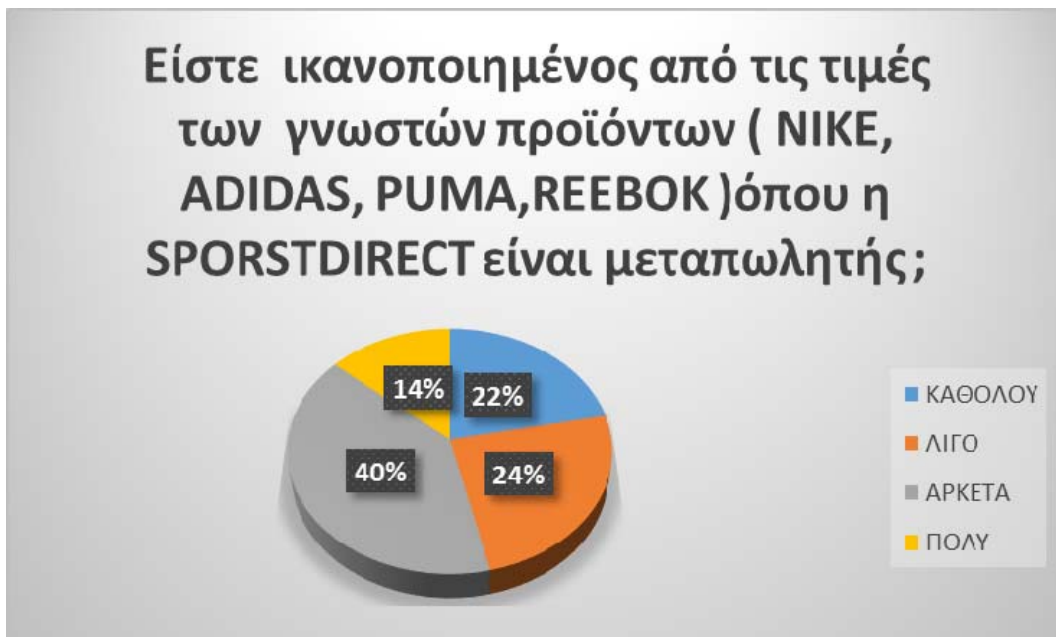


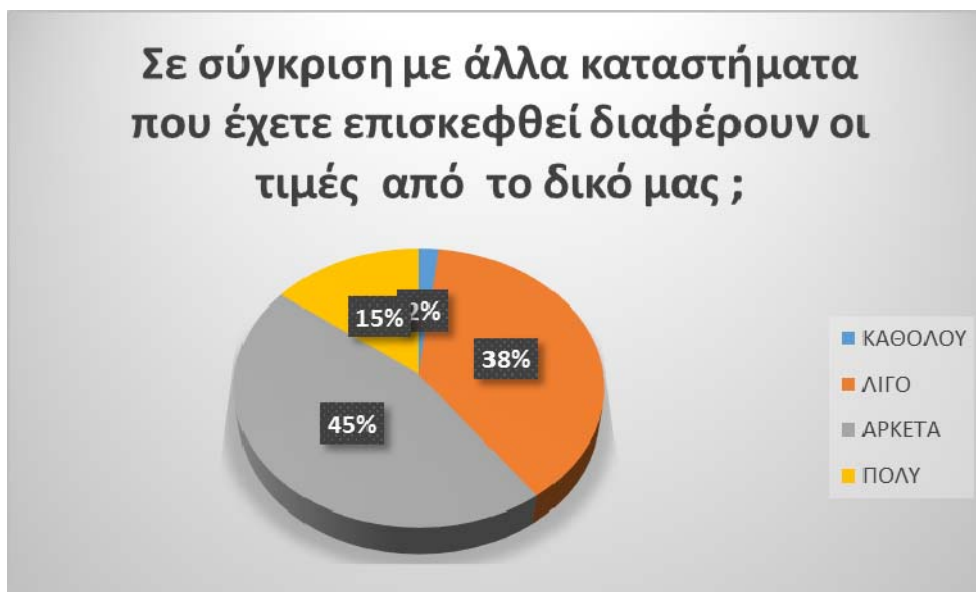
Πιστεύεται ότι τα προϊόντα της εταιρείας είναι της ίδιας ποιότητας με τα προϊόντα άλλων εταιρειών ;



Στη τρίτη κατηγορία που ασχολείται με τα προϊόντα και την ποιότητα των προϊόντων αυτών παρατηρούμε ότι οι πελάτες είναι αρκετά ικανοποιημένοι σε ποσοστό 73% ότι τα προϊόντα ανταποκρίνονται στις ανάγκες που πρόκειται να ικανοποιήσουν αλλά και η γκάμα των προϊόντων που συνάντησαν τους ικανοποίησε αρκετά σε ποσοστό 41% αλλά και η ποιότητα σε ποσοστό 47% .

10.4. Κατηγορία 4^η: Τιμή

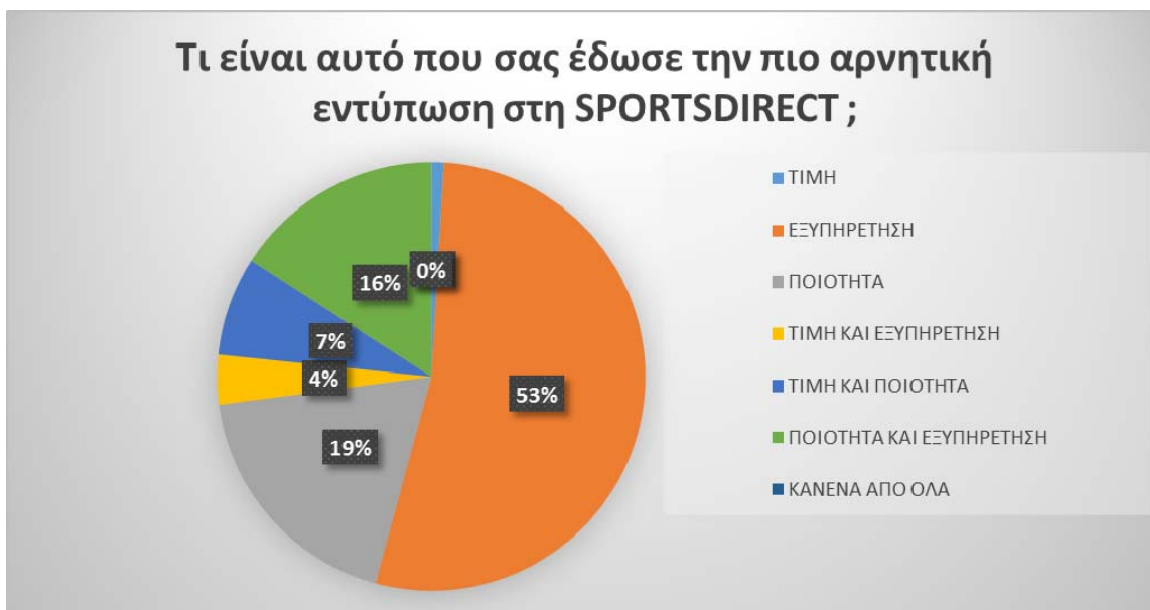




Στην τέταρτη κατηγορία παρατηρούμε σε συντριπτική πλειοψηφία 45% ότι οι πελάτες που επισκέπτονται τα καταστήματα της SportsDirect είναι αρκετά ικανοποιημένοι με τις τιμές που συνάντησαν, ενώ είναι αρκετά ικανοποιημένοι και από τις τιμές των γνωστών εταιρειών – προϊόντων (Adidas, Puma κτλ.) πράγμα που διαφαίνεται και στην τρίτη ερώτηση όπου ο ερωτώμενος κάνει σύγκριση με άλλα καταστήματα που έχει επισκεφθεί όπου παρατηρούμε ότι οι τιμές διαφέρουν αρκετά σε ποσοστό 45% και ακολουθεί ότι διαφέρουν πολλοί σε ποσοστό 38%.

10.5. Κατηγορία 5^η Συνδικάστηκες Ερωτήσεις





Στην 5^η κατηγορία ο ερωτώμενος αποφασίζει τι είναι αυτό που του έχει δώσει την πιο αρνητική και τη πιο θετική εντύπωση καθώς και τι θα χρειαζότανε να κάνει η εταιρεία προκειμένου να αυξηθεί η ικανοποίησή του, και μπορεί να αποφασίσει ανάμεσα στην τιμή την ποιότητα αλλά και τον συνδυασμό ανάμεσα στη τιμή και εξυπηρέτηση, τιμή και ποιότητα, ποιότητα και εξυπηρέτηση, η κανένα από όλα.

Σκοπός της 5^η κατηγορίας είναι να επιβεβαιώσει τις άλλες δυο πιο πάνω κατηγορίες αλλά και να συνδυάσει την τιμή την ποιότητα και την εξυπηρέτηση προκειμένου να

πάρουμε μια πιο ολοκληρωμένη εικόνα για του που υστερεί η όχι η επιχείρηση στις πιο πάνω κατηγορίες.

Παρατηρούμε σύμφωνα με τα αποτελέσματα τα που προκύψανε ότι η τιμή και η ποιότητα των προϊόντων σε ποσοστό 53% έχει δώσει τις πιο καλές εντυπώσεις, η εξυπηρέτηση σε ποσοστό πάλι 53% έδωσε πάλι τις πιο αρνητικές εντυπώσεις πράγμα που φάνηκε και στη πρώτη κατηγορία των ερωτήσεων που αφορούσε την εξυπηρέτηση.

Στην τελευταία ερώτηση παρατηρούμε ότι σε ποσοστό 30% θα θέλανε οι πελάτες να κατεβούν ακόμα πιο κάτω οι τιμές αλλά και να καλυτερέψει το επίπεδο της εξυπηρέτησης σε ποσοστό 23%.

10.6. Κατηγορία 6^η Υποδείξεις – Εισηγήσεις



Από τα 110 συμπληρωμένα ερωτηματολόγια οι 40 ερωτηθέντες απαντήσαν στο τέλος του ερωτηματολογίου: «Παρακαλούμε, σημειώστε παρακάτω οποιαδήποτε παρατήρηση, παράπονο ή υπόδειξη, που θα μπορούσε να μας βοηθήσει να βελτιώσουμε την ποιότητα των προϊόντων και υπηρεσιών μας, καθώς και οποιονδήποτε παράγοντα πιστεύετε ότι συμβάλλει στην ικανοποίησή σας» με ποσοστό 63% να αναδεικνύει το γεγονός ελλείψεις προσωπικού κυρίως στον τομέα της εξυπηρέτησης και 27% για

ελλείψεις αποθεμάτων , κυρίως στο τομέα των αθλητικών υποδημάτων και το υπόλοιπο 10% για παράπονα σχετικά με καθυστέρηση στα ταμεία.

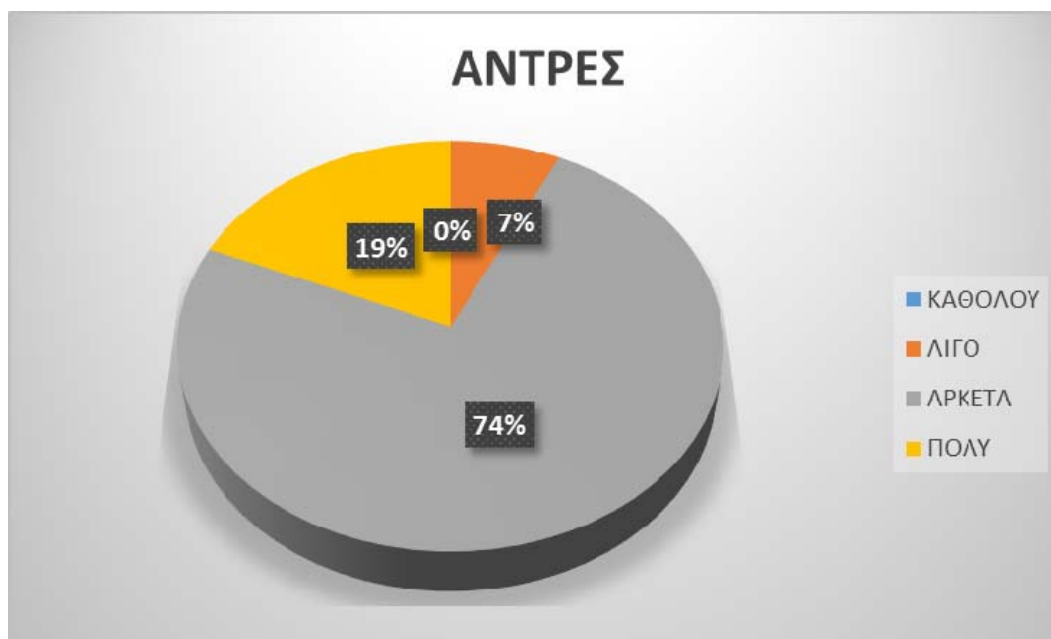
Εδώ παρατηρούμε ότι αναδुकνύεται και ένα άλλο θέμα που έχει να κάνει με τη διαχείριση αποθεμάτων όπου ενώ υπάρχει η ζήτηση δεν υπάρχει η προσφορά.

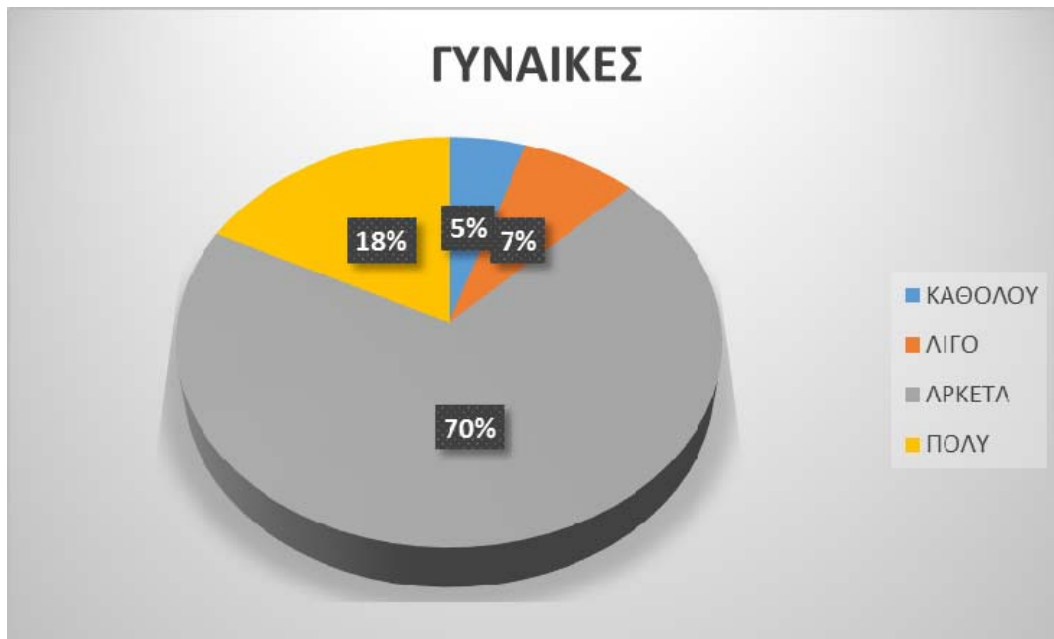
10.7. Περαιτέρω Ανάλυση των αποτελεσμάτων

Αναλύοντας πιο διεξοδικά τις ερωτήσεις θα παρατηρήσουμε ότι τόσο οι γυναίκες όσο και οι άντρες έχουν μείνει αρκετά έως πολύ ικανοποιημένοι με τις τιμές και την γκάμα των προϊόντων αλλά επίσης και από την ποιότητα που συνάντησαν και που τους προσφέρει η εταιρεία ‘Sports Direct’ να ανταποκρίνονται σε μεγάλο βαθμό στις ανάγκες τους.

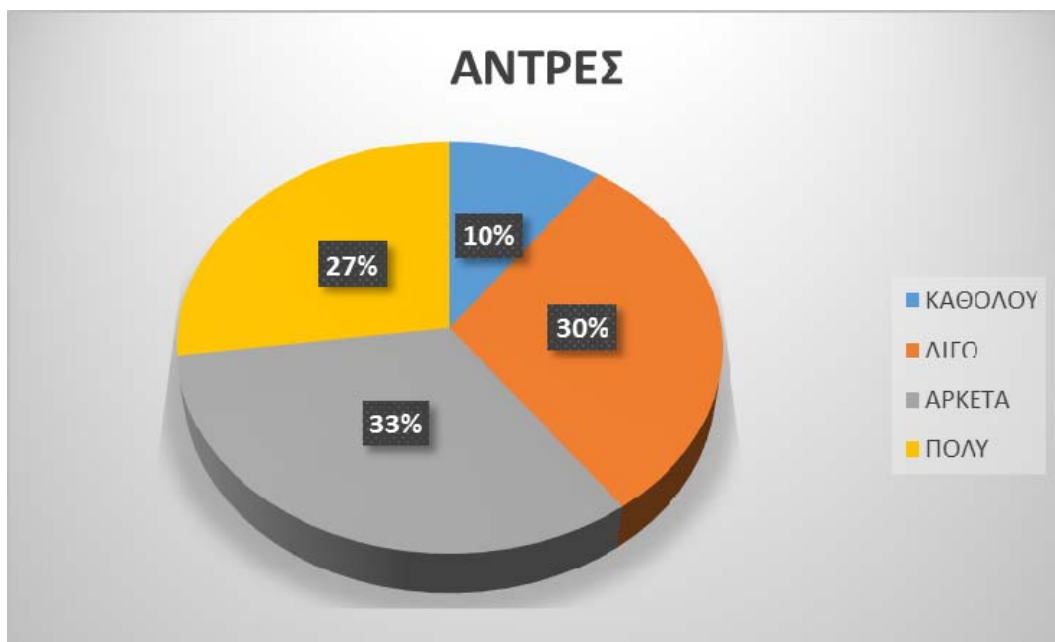
ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ 3^η: Προϊόντα – Ποιότητα

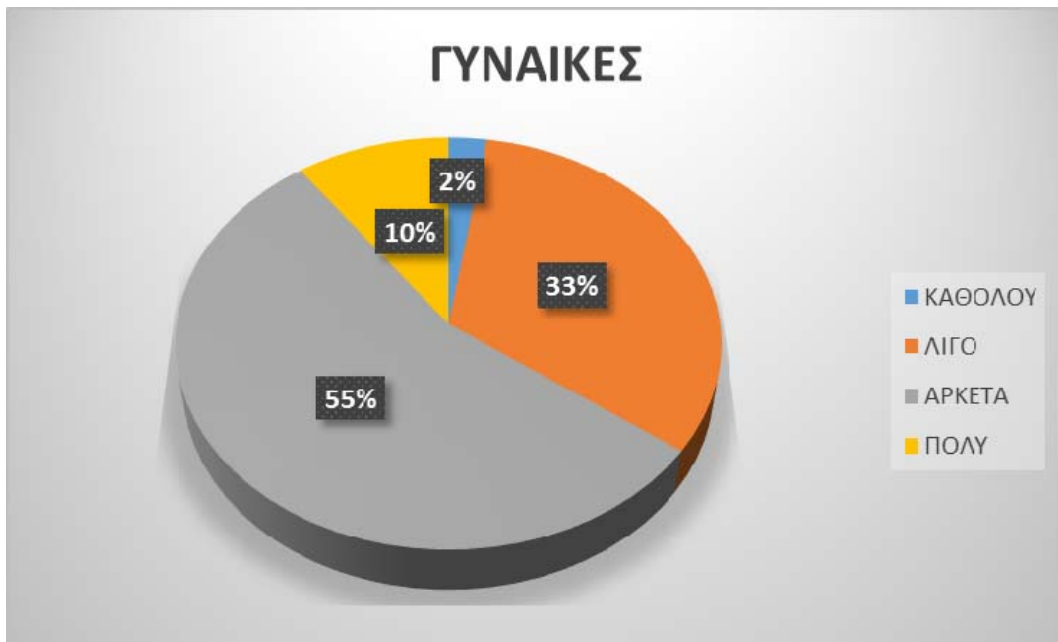
«Τα προϊόντα της εταιρείας ανταποκρίνονται στις ανάγκες σας;»



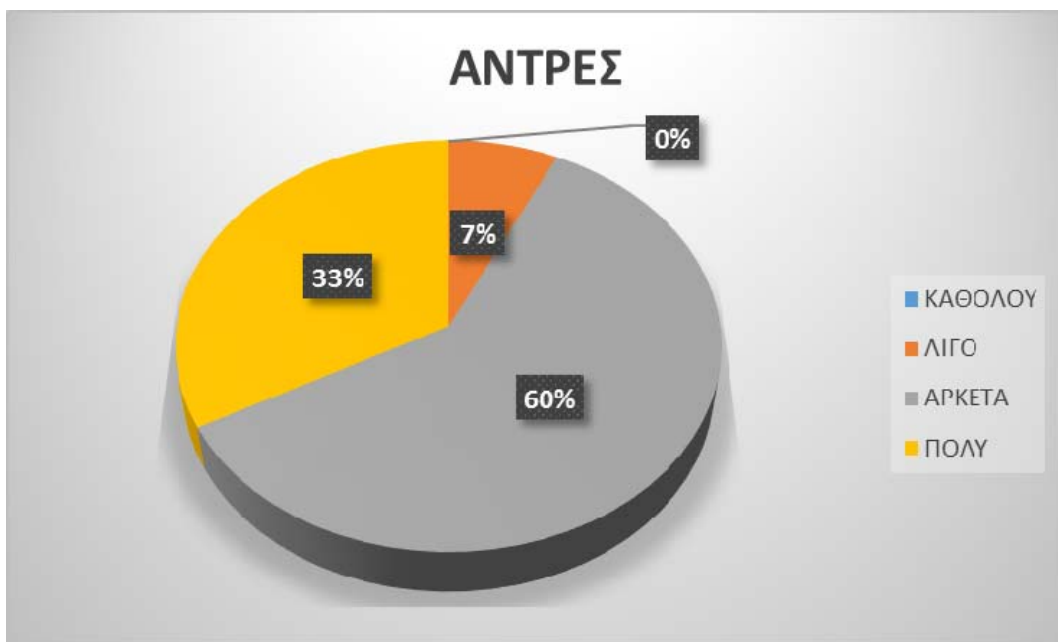


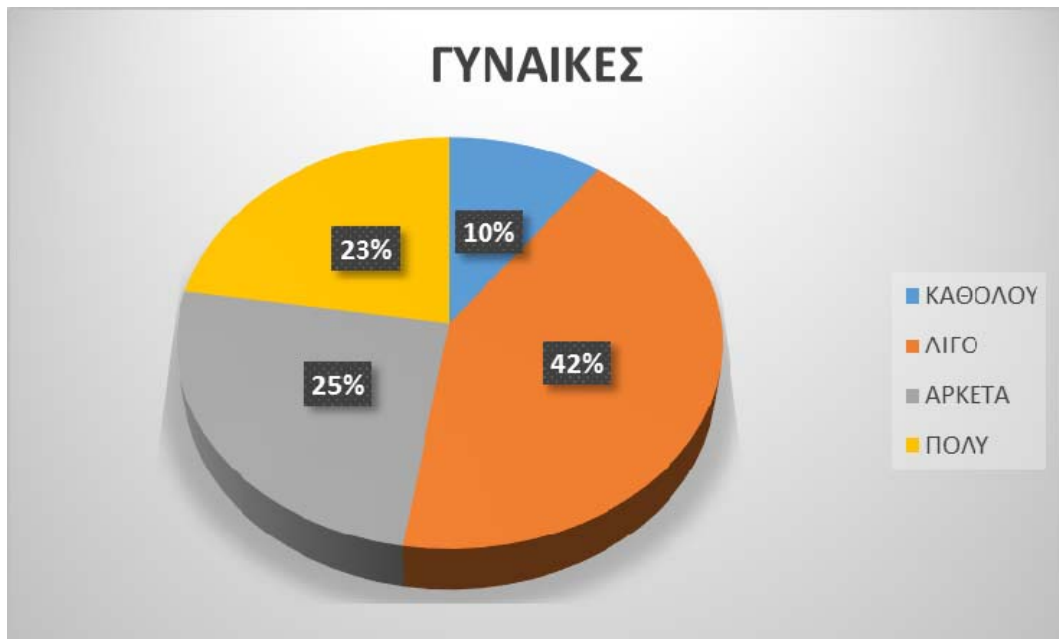
«Είστε ικανοποιημένος από την γκάμα των προϊόντων που σας παρέχει η SPORSTDIRECT;»





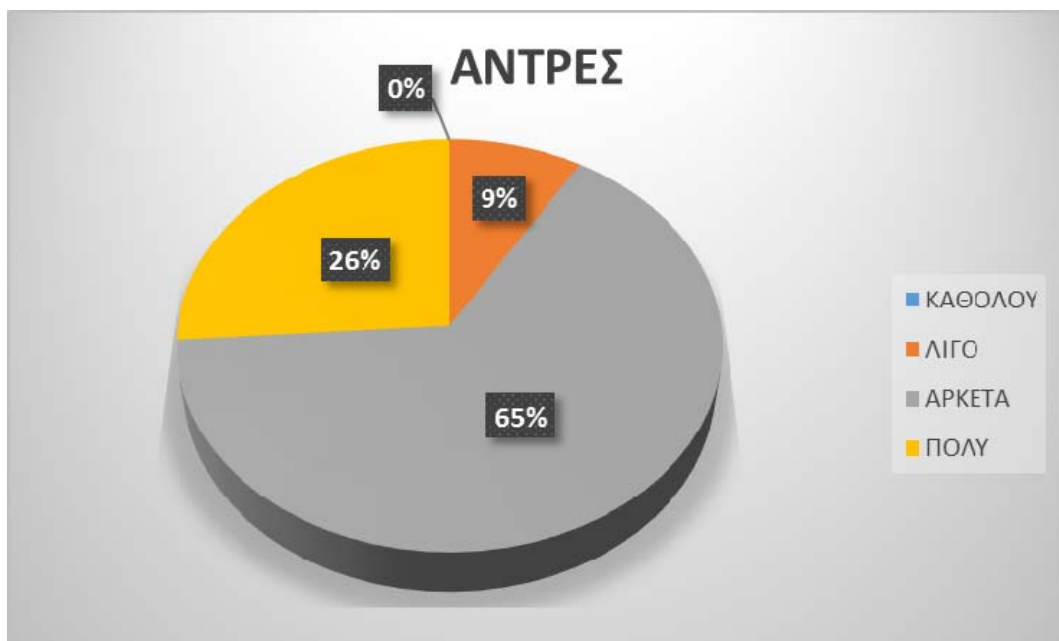
«Πιστεύεται ότι τα προϊόντα της εταιρείας είναι της ίδιας ποιότητας με τα προϊόντα άλλων εταιρειών;»

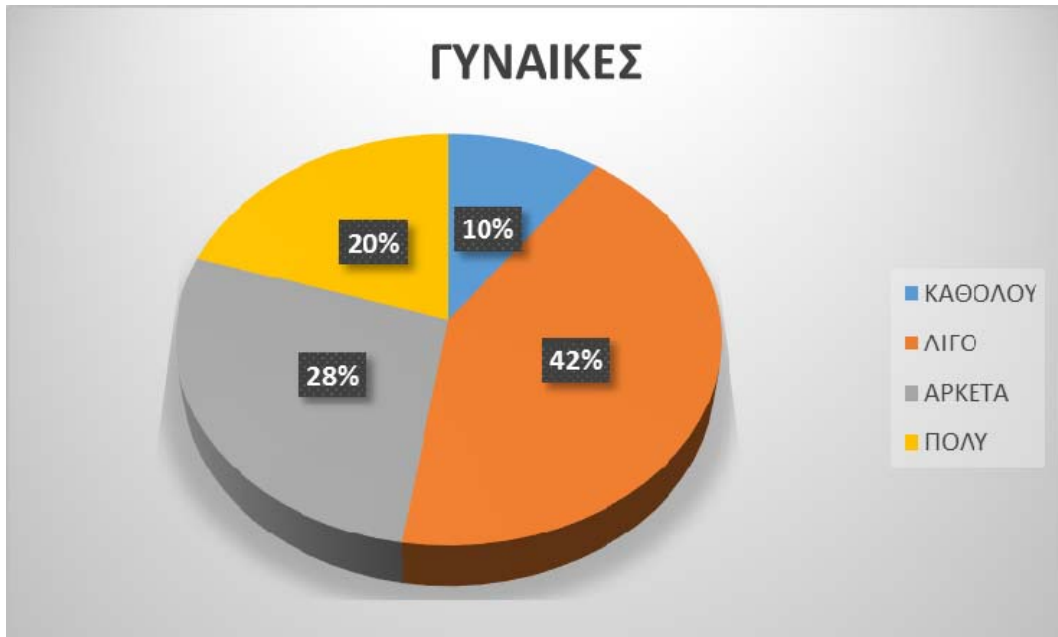




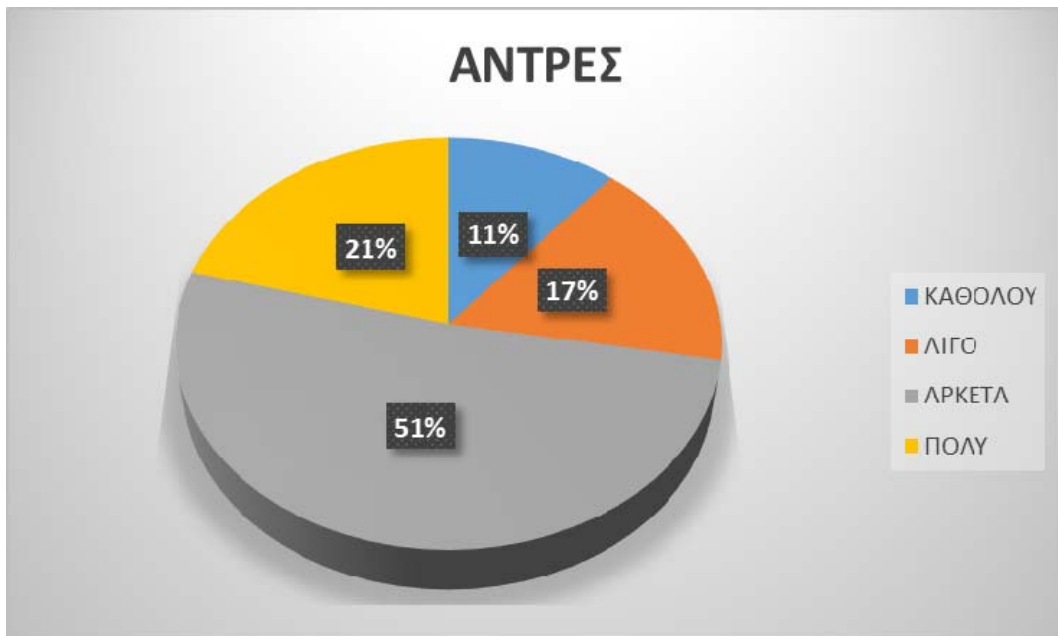
ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ 4η: Τιμή

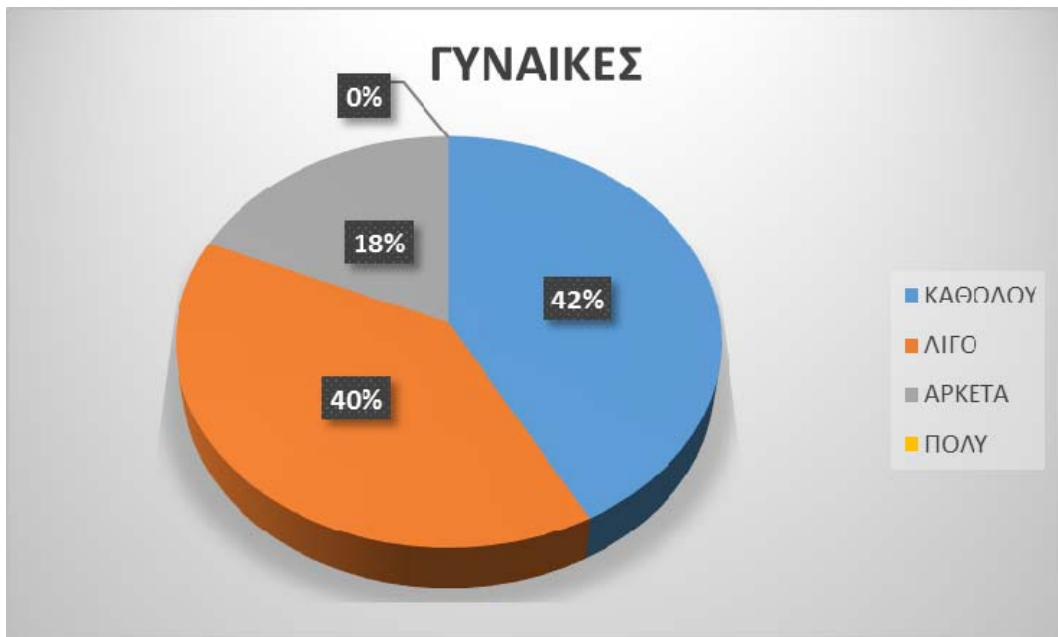
«Είστε ικανοποιημένος από τις τιμές των προϊόντων που ανήκουν στη SPORSTDIRECT;»



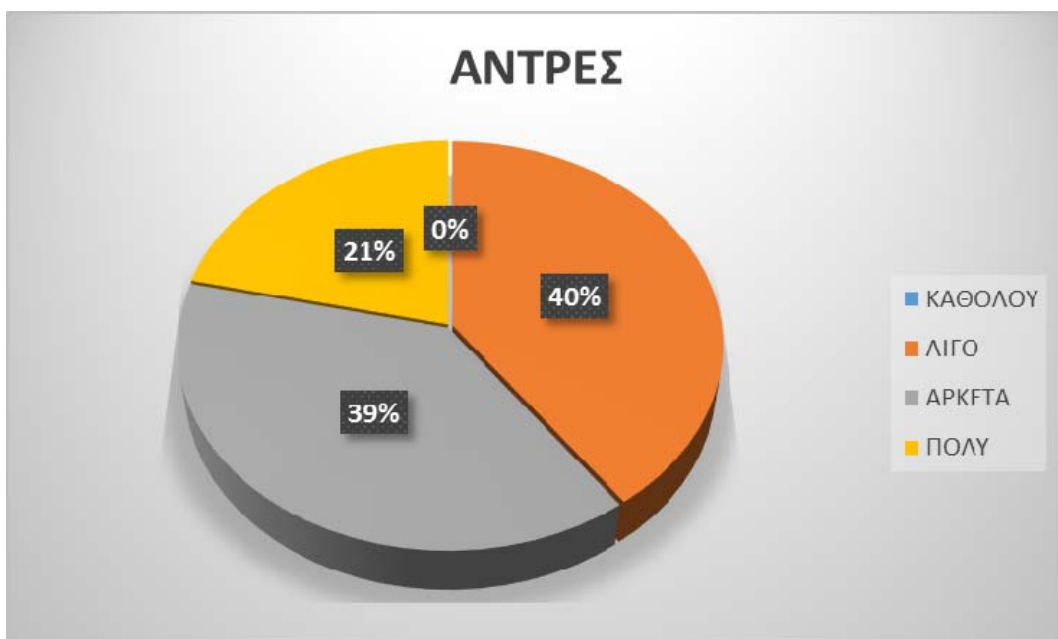


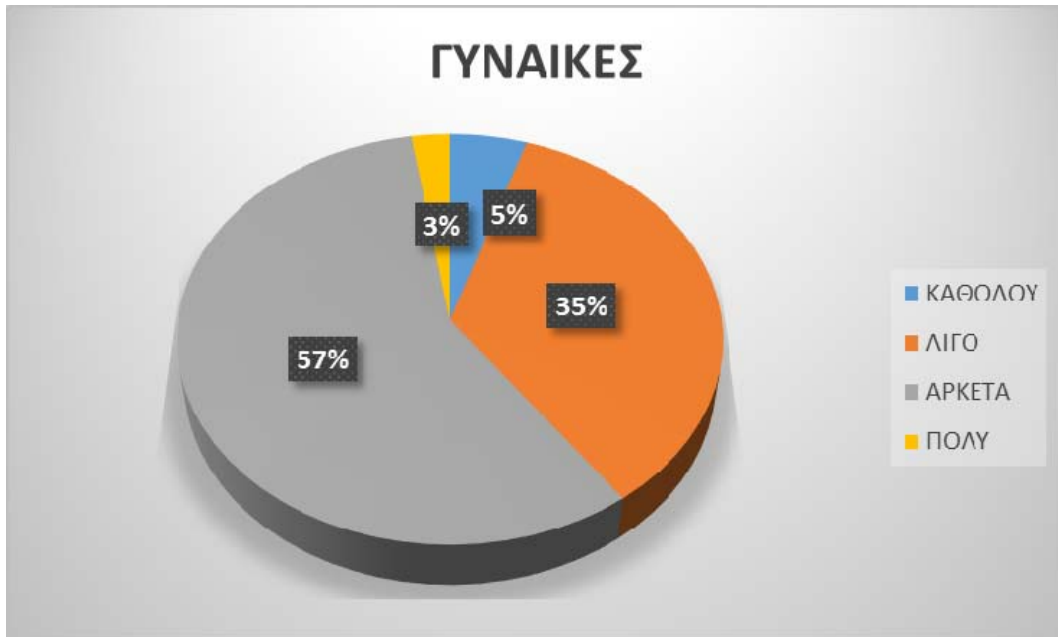
«Είστε ικανοποιημένοι από τις τιμές των γνωστών προϊόντων (NIKE, ADIDAS, PUMA, REEBOK) όπου η «SPORSTDIRECT» είναι μεταπωλητής;»





«Σε σύγκριση με άλλα καταστήματα που έχετε επισκεφθεί, διαφέρουν οι τιμές από το δικό μας;»



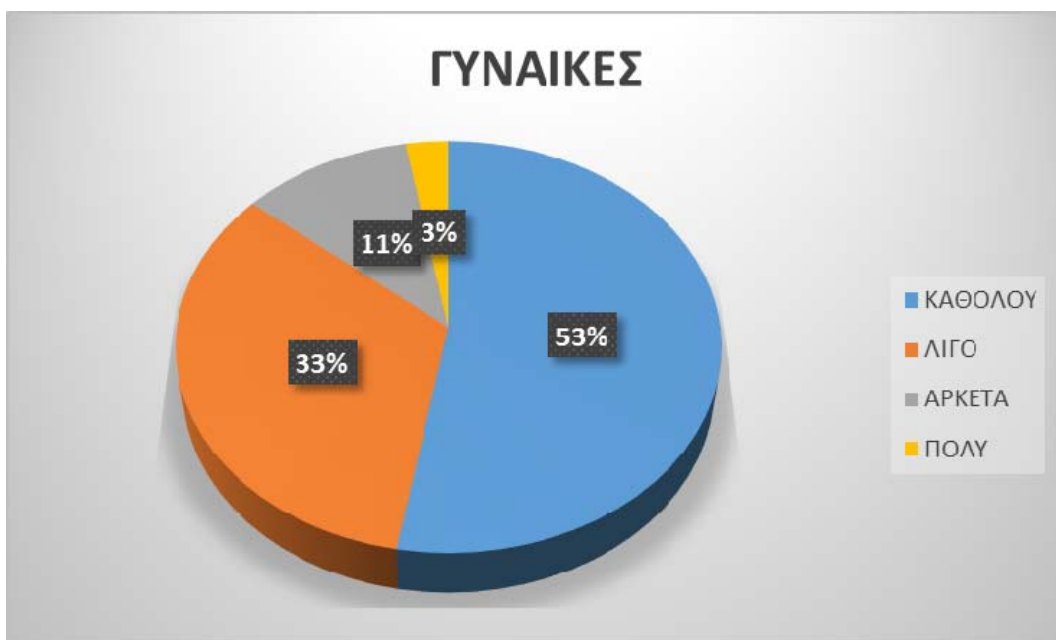
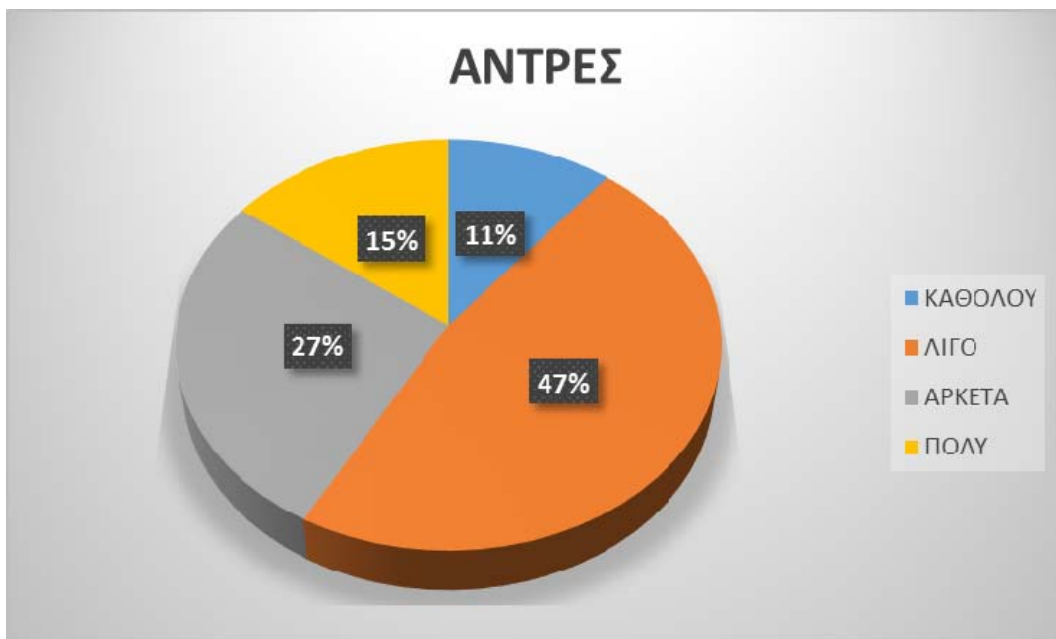


Θα παρατηρήσουμε όμως όσον αφορά την εξυπηρέτηση τα πράγματα αλλάζουν τόσο στους άντρες όσο και στις γυναίκες καταναλωτές να μην είναι ικανοποιημένοι με το βαθμό εξυπηρέτησης και μάλιστα με τις γυναίκες καταναλωτές να είναι πιο αυστηρές με το επίπεδο εξυπηρέτησης που συναντούν .

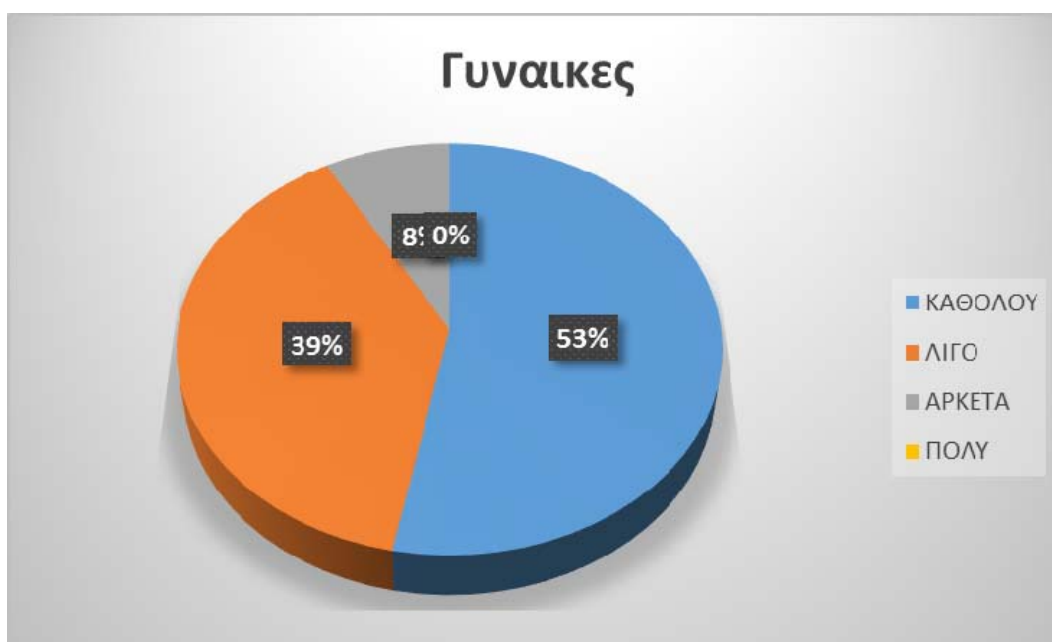
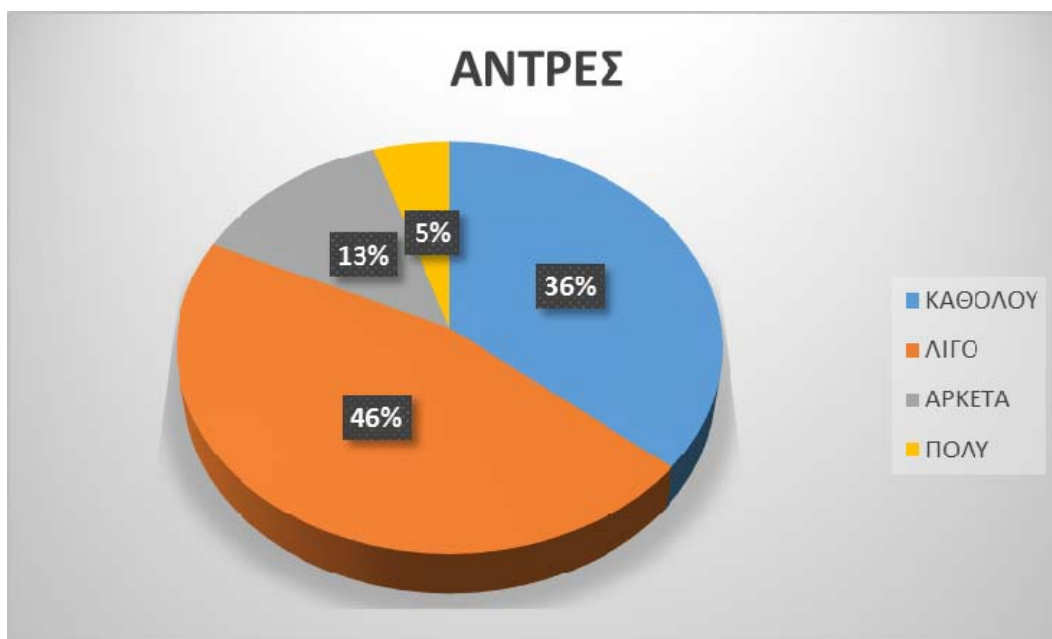
Αυτό γίνεται φανερό στην κατηγορία 2^η Εξυπηρέτηση του ερωτηματολογίου στην δεύτερη και τρίτη ερώτηση

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ 2^η : Εξυπηρέτηση

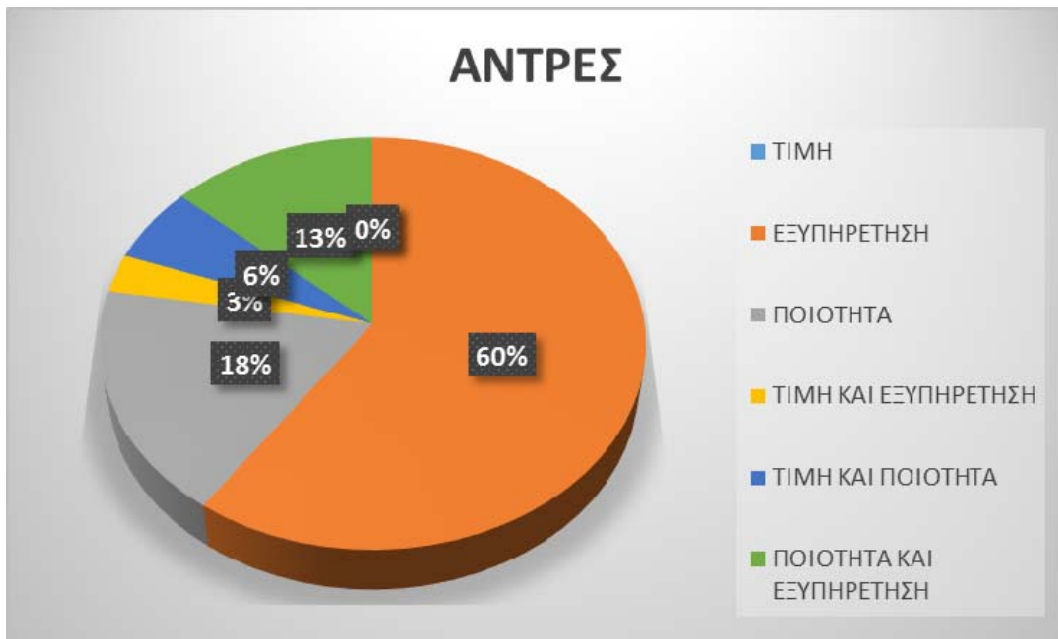
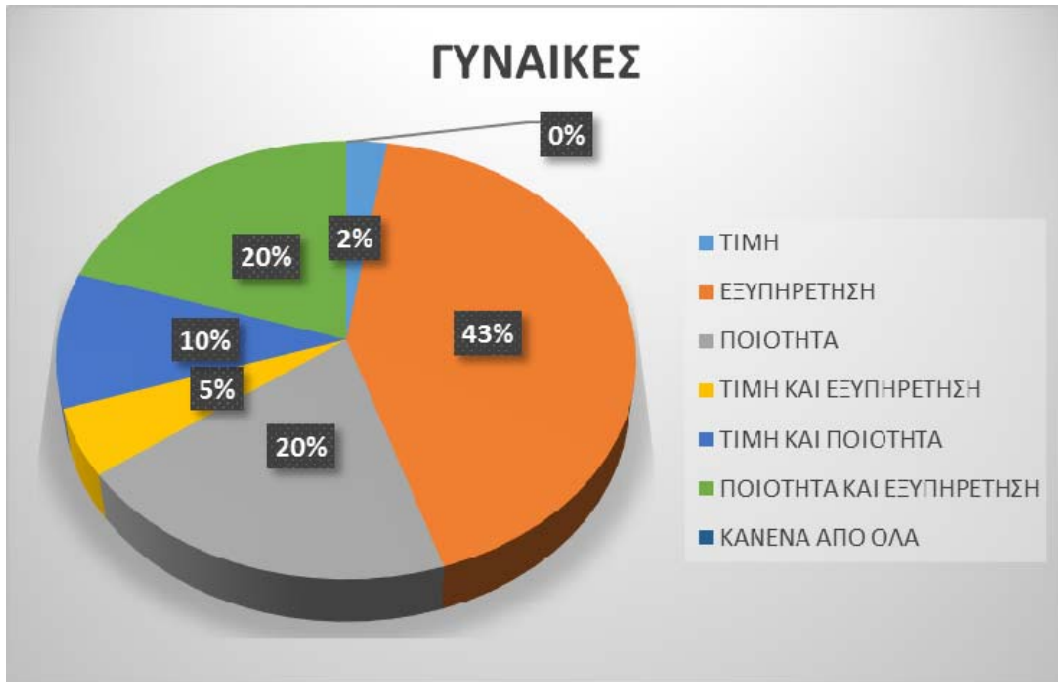
«Πιστεύετε ότι το προσωπικό είναι φιλικό και εξυπηρετικό;»



«Πιστεύεται ότι το προσωπικό είναι επαρκές και διαθέσιμο όταν το χρειάζεστε;»



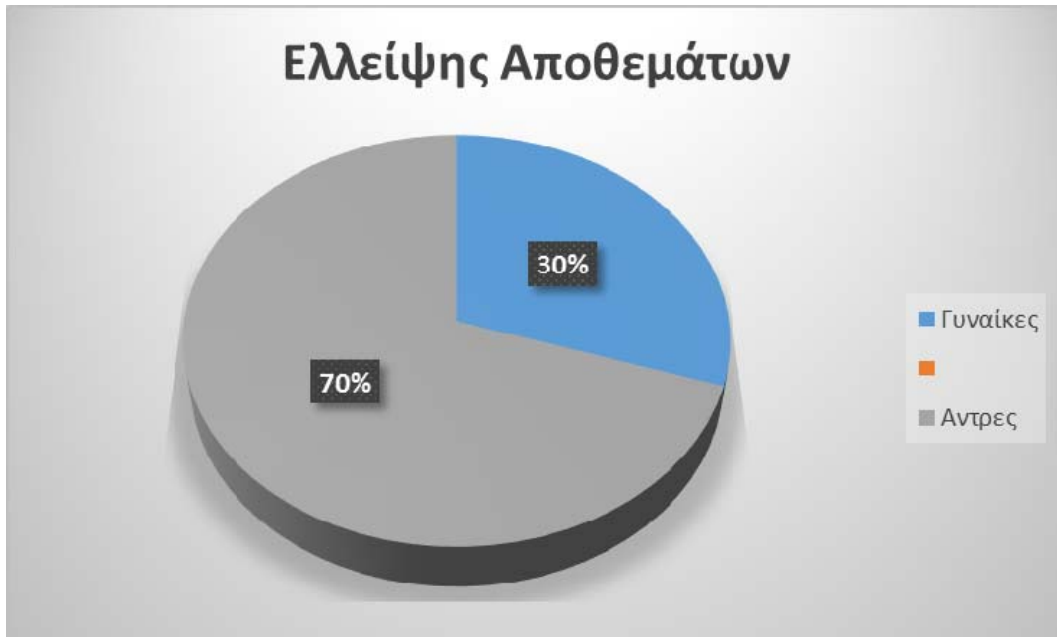
Το ίδιο παρατηρούμε και στις συνδικάστηκες ερωτήσεις όπου πάλι η εξυπηρέτηση κατέχει την πιο αρνητική εντύπωση στην ερώτηση: «Τι είναι αυτό που σας έδωσε την πιο αρνητική εντύπωση στη SPORTSDIRECT;» η εξυπηρέτηση κατέχει τα μεγαλύτερα ποσοστά.



ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ 6^η Υποδήξεις – Εισηγήσεις

Επίσης από τις εισηγήσεις- παρατηρήσεις στο τέλος του ερωτηματολογίου θα παρατηρήσουμε ότι η εξυπηρέτηση και κυρίως όχι λόγω των υπαλλήλων αλλά λόγω τις ελλείψεις προσωπικού κατέχει τα μεγαλύτερα ποσοστά κυρίως στις γυναίκες καταναλωτές



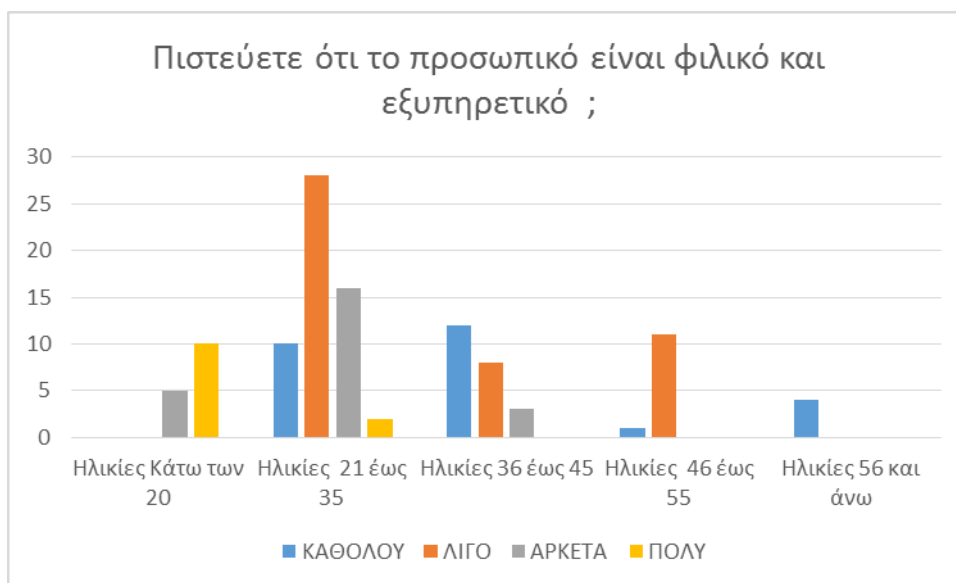
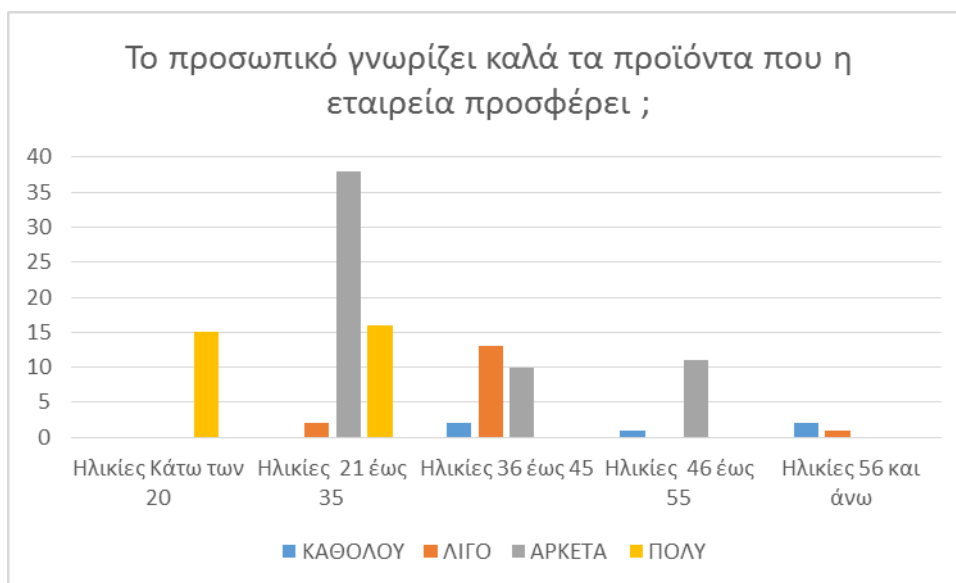


Αναλύοντας περαιτέρω τις ηλικίες θα διαπιστώσουμε ότι η συντριπτική πλειοψηφία που έμεινε ικανοποιημένη από τις τιμές την εξυπηρέτηση και την ποιότητα ήταν οι ηλικίες κάτω των 20 ετών και οι ηλικίες 21 έως 35 και 36 έως 45 .

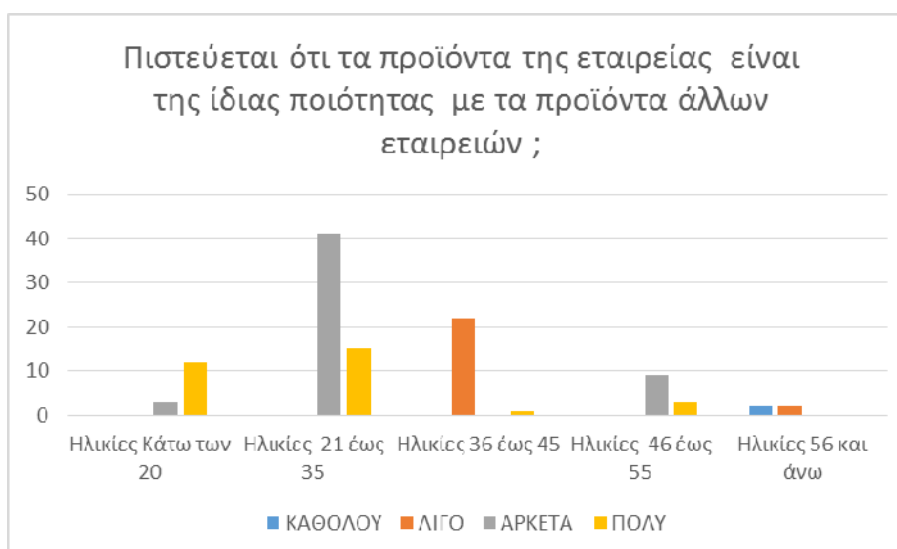
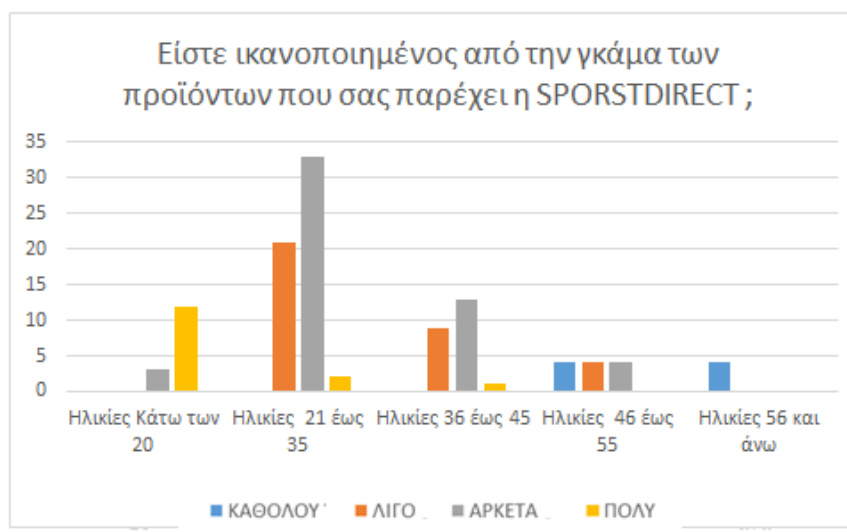
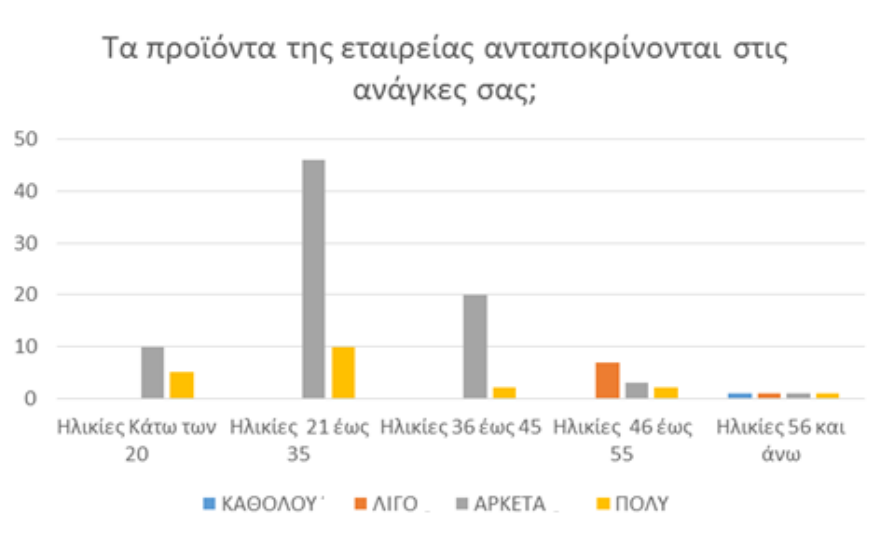
Λιγότερο ικανοποιημένοι φαίνονται οι πιο μεγάλες ηλικίες κύριος 46 έως 55 και 56 και άνω με κάποιες μικρές εξαιρέσεις.

Αυτό διαφαίνεται από την ανάλυση των ερωτηματολογίων όπως φαίνεται παρακάτω:

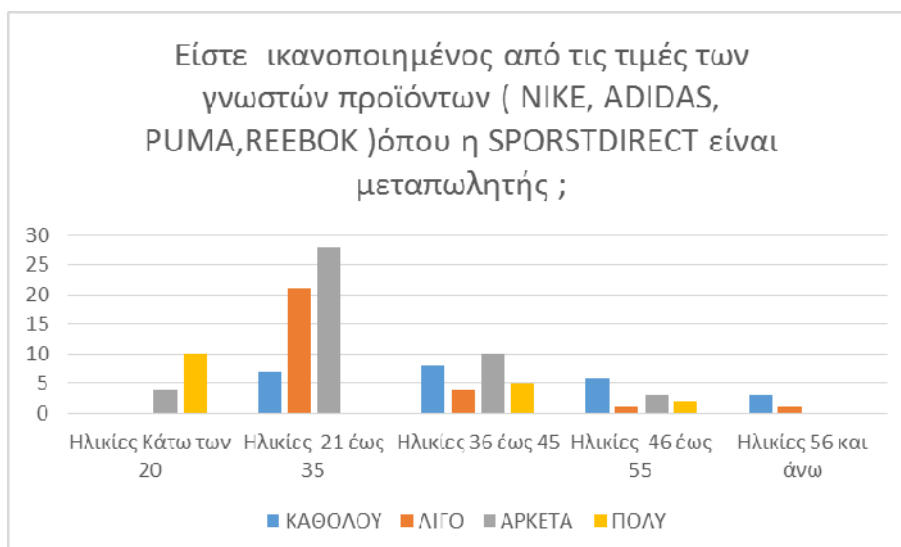
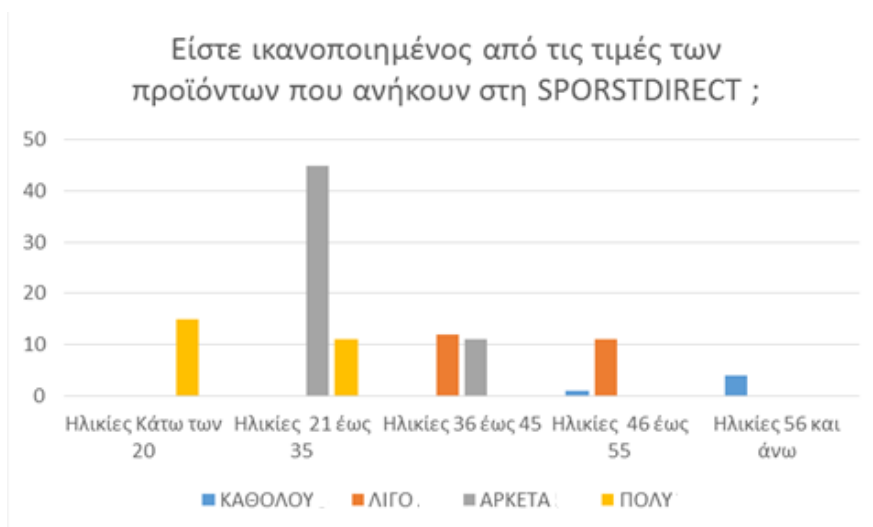
Κατηγορία 2^η: Εξυπηρέτηση



ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ 3η: Προϊόντα – Ποιότητα



ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ 4η: Τιμή



11. Συμπεράσματα και Παρατηρήσεις

Είναι φανερό από τα παραπάνω ότι η εταιρεία υστερεί σημαντικά στον τομέα της εξυπηρέτησης ενώ το «marketing plan» και η επιχειρηματική στρατηγική της κατορθώνει να φέρει πελάτες στα καταστήματα της προσφέροντας ανταγωνιστικές τιμές , ωστόσο δεν κατορθώνει να εξυπηρέτηση επαρκώς την αγοραστική δύναμη που η ίδια δημιουργεί.

Αυτό συμβαίνει για τρεις κυρίως λόγους :

A) Ελλείψεις σε αριθμό υπαλλήλων.

B) Απροθυμία η αδυναμία των ίδιων των υπαλλήλων για αποτελεσματική εξυπηρέτηση.

Γ) Ελλείψεις αποθεμάτων .

Η δημιουργία αυτών των δύο παραμέτρων που ευθύνονται για την κακή εξυπηρέτηση πηγάζουν από το ίδια την επιχειρηματική στρατηγική που η ίδια η εταιρεία ακολουθεί και αυτή είναι οι συμβάσεις εργασίας που κάνει σε όλους τους υπαλλήλους των καταστημάτων και είναι οι συμβάσεις μερικής απασχόλησης .

Οι συμβάσεις μερικής απασχόλησης εγγυούνται 4 έως 6 ώρες απασχόλησης εβδομαδιαίος και μπορεί να προσθέσει ώρες εάν το κάθε κατάστημα έχει ανάγκη από προσωπικό και εφόσον έχει πετύχει τον εβδομαδιαίο στόχο που τους έχει τεθεί από τα κεντρικά γραφεία στο Ηνωμένο Βασίλειο .

Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα πολλές φορές εφόσον εάν δεν πετύχει τον εβδομαδιαίο στόχο της προηγούμενης εβδομάδας το κατάστημα να μένει με λιγότερους υπαλλήλους για την τρέχον εβδομάδα και παρόλες της φιλότιμες προσπάθειες του προσωπικού να μην μπορεί να ανταποκριθεί στις ανάγκες στον τομέα της εξυπηρέτησης εάν υπάρξει απρόσμενα μεγάλη προσέλευση πελατών .

Επίσης η ίδια η φύση των συμβάσεων εργασίας δημιουργεί υπάλληλους «δυο ταχυτήτων» .

Από την μια έχουμε τους υπαλλήλους οι οποίοι εργάζονται μόνο δυο με τρεις φορές την εβδομάδα και δεν ζητάνε επιπρόσθετες ώρες (κύριος λόγο σπουδών) και εκείνους που ζητάνε επιπρόσθετες ώρες και τις λαμβάνουν η όχι ανάλογα με το αν πετύχει η όχι τον εβδομαδιαίο στόχο το κατάστημα.

Είναι φανερό ότι η πρώτη ομάδα οι οποία εργάζεται και δεν σχετίζεται το αντικείμενο της εργασίας τους με τις σπουδές και γενικότερα τα ενδιαφέροντα τους να δείχνουν απροθυμία να αποδώσουν τα μέγιστα όταν αυτό χρειαστεί γιατί απλά από αυτή την εργασία δεν βγάζουν τα προς το ζην, αλλά εργάζονται εκεί απλά για να καλύψουν κάποια έξοδα που έχουν ανάγκη (έξοδα σπουδών) ενώ η δεύτερη ομάδα που θέλει να εργάζεται πλήρως πολλές φορές ανακαλύπτει ότι μειώνονται ξαφνικά οι ώρες εργασίας τους χωρίς να είναι δική τους υπαιτιότητα δημιουργώντας απογοητεύσεις και εκνευρισμούς το οποίο αργότερα αντικατοπτρίζεται και στον τρόπο συμπεριφοράς όσον αφορά την εξυπηρέτηση των πελατών .

Από τα παραπάνω γίνεται φανερό ότι οι συμβάσεις εργασίας μερικής απασχόλησης οι οποίες «έχτισαν» την «Sports Direct» ενδέχεται να αποτελέσουν και την «Αχίλλειο φτέρνα» της εταιρείας .

Ο τρίτος λόγος έχει να κάνει με έλλειψη αποθεμάτων που παρουσιάζονται κυρίως στον τομέα των αθλητικών υποδημάτων .

Τα καταστήματα της εταιρείας «Sports Direct» παραλαμβάνουν μια φορά την εβδομάδα τα εμπορεύματα που πρόκειται να εκτεθούν στο κατάστημα και δεν μπορούν να κάνουν παραγγελίες σε συγκεκριμένα μοντέλα των προϊόντων που χρειάζονται και τα οποία τα ζητάει ο καταναλωτής.

Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα να δημιουργεί με την σειρά του ένα αρνητικό αποτέλεσμα για την εταιρεία γιατί πολλές φορές προϊόντα τόσο των γνωστών εταιρειών (Nike Adidas) αλλά και προϊόντων που η ίδια η εταιρεία κατασκευάζει να μην υπάρχουν η αν υπάρχουν να είναι σε περιορισμένο αριθμό με αποτέλεσμα να εξαντλούνται αμέσως και να δημιουργεί εκνευρισμό σε όσους πελάτες έρχονται και δεν βρίσκουν τα μοντέλα που επιθυμούν .

Βιβλιογραφία:

Προσωπική συνεντεύξη με τον κύριο «Kevin Paxton» γενικό διευθυντή των καταστημάτων Κύπρου (area manager of Cyprus).

Προσωπική συνεντεύξη την κυρία «Ramona Daria» διευθύντρια του καταστήματος «Sports Direct» Λευκωσίας.

<http://www.sportsdirectplc.com/about-us/business-model.aspx>

<http://www.sportsdirectplc.com/about-us/strategy/strategic-segments.aspx>

<http://www.sportsdirectplc.com/our-brands.aspx>

Sports direct Annual Report 2015 .

Sports direct Annual Report 2016.

Michael E. Porter, Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance (New York: The Free Press, 1985).

P. Kottler, D.C. Jain και S. Mawsincee, “Formulating a Market Renewal Strategy”, Marketing Moves (Boston: Harvard Business School Press, 2002.

Ευθύμιος Ζηγκιρίδης Οικονομία Επιχειρήσεις Μάρκετινγκ 2008.

Cohen W.A., Developing Wining Marketing Plan, Wiley, Chichester,1987.

Bradley F., International Marketing Strategy, (1991).

https://el.wikibooks.org/wiki/H_συμβολή_των_δημοσίων_σχέσεων_στην_εξέλιξη_των_επιχειρήσεων

https://opencourses.uoc.gr/courses/pluginfile.php/12587/mod_resource/content/0/Marketing1_%2308.pdf

<https://eclass.teiwm.gr/modules/document/file.php/BSMM142/MarketingResearch-pdf-eclass.pdf>

<https://www.theguardian.com/business/2013/may/29/sports-direct-expands-cybl-sportland>

Παράρτημα

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ 1^η Δημογραφικά Στοιχεία :

ΦΥΛΟ	ΑΝΔΡΑΣ	ΓΥΝΑΙΚΑ

ΗΛΙΚΙΑ	Κάτω των 20	21- 35	36 - 45	46 -55	56 ΚΑΙ ΑΝΩ

Οικογενειακή κατάσταση	Ανύπαντρος/η	Παντρεμένος/η	Παντρεμένος/η με παιδιά	Διαζευγμένος/η με παιδιά	Ανύπαντρος/η με παιδιά

Επίπεδο εκπαίδευσης	Γυμνάσιο/ Λύκειο	Απόφοιτος μεταλυκειακής εκπαίδευσης (δημόσια - ιδιωτική Μέση σχολή)	Πανεπιστήμιο	Μεταπτυχιακό
Εργασία	Δημόσιος Υπάλληλος	Ιδιωτικός Υπάλληλος	Ωρομίσθιος/ια	Άνεργος/η

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ 2η: Εξυπηρέτηση

	ΚΑΘΟΛΟΥ	ΛΙΓΟ	ΑΡΚΕΤΑ	ΠΟΛΥ
Το προσωπικό γνωρίζει καλά τα προϊόντα που η εταιρεία προσφέρει ;				
Πιστεύετε ότι το προσωπικό είναι φιλικό και εξυπηρετικό ;				
Πιστεύεται ότι το προσωπικό είναι επαρκές και διαθέσιμο όταν το χρειάζεστε;				

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ 3η: Προϊόντα - Ποιότητα

	ΚΑΘΟΛΟΥ	ΛΙΓΟ	ΑΡΚΕΤΑ	ΠΟΛΥ
Τα προϊόντα της εταιρείας ανταποκρίνονται στις ανάγκες σας;				
Είστε ικανοποιημένος/η από την γκάμα των προϊόντων που σας παρέχει η SPORSTDIRECT ;				
Πιστεύεται ότι τα προϊόντα της εταιρείας είναι της ίδιας ποιότητας με τα προϊόντα άλλων εταιρειών ;				

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ 4η: Τιμή

	ΚΑΘΟΛΟΥ	ΛΙΓΟ	ΑΡΚΕΤΑ	ΠΟΛΥ
Είστε ικανοποιημένος/η από τις τιμές των προϊόντων που ανήκουν στη SPORSTDIRECT ;				
Είστε ικανοποιημένος από τις τιμές των γνωστών προϊόντων (NIKE, ADIDAS, PUMA, REEBOK) όπου η SPORSTDIRECT είναι μεταπωλητής ;				
Σε σύγκριση με άλλα καταστήματα που έχετε επισκεφθεί διαφέρουν οι τιμές από το δικό μας ;				

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ 5^η ΣΥΝΔΥΑΤΙΚΕΣ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

	ΤΙΜΗ	ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ	ΠΟΙΟΤΗΤΑ	ΤΙΜΗ ΚΑΙ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ	ΤΙΜΗ ΚΑΙ ΠΟΙΟΤΗΤΑ	ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ	ΚΑΝΕΝΑ ΑΠΟ ΟΛΑ
Τι είναι αυτό που σας έκανε την πιο θετική εντύπωση στη SPORSTDIRECT							
Τι είναι αυτό που σας έδωσε την πιο αρνητική εντύπωση στη SPORSTDIRECT							
Τι είναι αυτό που χρειάζεται να κάνουμε περαιτέρω για την ικανοποίησή σας;							

Παρακαλούμε, σημειώστε παρακάτω οποιαδήποτε παρατήρηση, παράπονο ή υπόδειξη, που θα μπορούσε να μας βοηθήσει να βελτιώσουμε την ποιότητα των προϊόντων και υπηρεσιών μας, καθώς και οποιονδήποτε παράγοντα πιστεύετε ότι συμβάλλει στην ικανοποίησή σας.

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