

Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου

**Σχολή: «ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ
ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ»**

Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών

ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ (ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΜΒΑ)

Μεταπτυχιακή Διατριβή



**Τίτλος Μεταπτυχιακής Διατριβής
«Ανάπτυξη σχεδίου Μάρκετινγκ της εταιρείας:
DAROSTEL SOLAR»**

**Όνομα Φοιτητή
ΧΑΡΑΛΑΜΠΟΣ ΚΑΡΒΑΖΩΝΗΣ**

**Επιβλέπων Καθηγητής
ΠΑΡΙΣ ΚΛΕΑΝΘΟΥΣ**

ΙΟΥΝΙΟΣ 2020

Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου
Σχολή : «*ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ*»

Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών :

ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ (ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΜΒΑ)

Μεταπτυχιακή Διατριβή

«Ανάπτυξη σχεδίου Μάρκετινγκ της εταιρείας Darostel»

Όνομα Φοιτητή
ΧΑΡΑΛΑΜΠΟΣ ΚΑΡΒΑΖΩΝΗΣ

Επιβλέπων Καθηγητής
ΠΑΡΙΣ ΚΛΕΑΝΘΟΥΣ

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.

ΙΟΥΝΙΟΣ 2020

Ευχαριστίες

Η παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή είναι αφιερωμένη στη σύζυγο μου Γεωργία, το μικρό μου γιο Μιχάλη και τους γονείς μου ως ένα ελάχιστο ευχαριστώ για τη συνεχή τους στήριξη καθόλη τη διάρκεια του μεταπτυχιακού προγράμματος.

Επίσης θα ήθελα να ευχαριστήσω και τον επιβλέποντα καθηγητή μου κ. Πάρι Κλεάνθους για την πολύτιμη βοήθεια και κατατόπιση κατά τη συγγραφή της διατριβής.

Τέλος θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους τους συναδέλφους μου και ιδιαίτερα τον κ. Nick Jiah για τις συνεντεύξεις και τις πολύτιμες πληροφορίες που μου παραχώρησαν.

Περιεχόμενα

1.Εισαγωγή.....	8
2. Βιβλιογραφική ανασκόπηση.....	9
2.1 Εισαγωγή στο μάρκετινγκ.....	9
2.1.1 Ιστορική αναδρομή στο μάρκετινγκ.....	9
2.1.2 Ορισμός του μάρκετινγκ.....	10
2.2 Πεδία εφαρμογής μάρκετινγκ.....	12
2.2.1 Μάρκετινγκ των καταναλωτικών προϊόντων.....	12
2.2.2 Μάρκετινγκ των βιομηχανικών προϊόντων.....	13
2.2.3 Το Μάρκετινγκ των υπηρεσιών.....	13
2.2.4 Το εξαγωγικό και διεθνές Μάρκετινγκ.....	13
2.2.5 Μάρκετινγκ μη κερδοσκοπικών οργανισμών	14
2.2.6 Πολιτιστικό Μάρκετινγκ.....	14
2.2.7 Πολιτικό Μάρκετινγκ	14
2.2.8 Το Αθλητικό Μάρκετινγκ.....	14
2.2.9 Το Εθνικό Μάρκετινγκ.....	15
2.3 Μείγμα Μάρκετινγκ.....	15
2.3.1 Παραδοσιακό μείγμα μάρκετινγκ.....	15
2.3.2 Μείγμα Μάρκετινγκ υπηρεσιών.....	15
2.4 Η Νέα διάσταση του Μίγματος Μάρκετινγκ	17
2.5 Από τα 4Ps στα 4 Cs του Μίγματος Μάρκετινγκ	18
2.6 Η σημασία των 4 νέων ψηφιακών Ps και του CRM.....	19
2.6.1 Τα 4 νέα Ps του ψηφιακού μάρκετινγκ.....	20
3. Φωτοβολταϊκά συστήματα.....	22
3.1 Ιστορία της ανακάλυψης του φωτοβολταϊκού φαινομένου.....	22
3.2 Τα πρώτα σημαντικά φωτοβολταϊκα συστήματα, εξέλιξη	23
3.3 Ανάπτυξη φωτοβολταϊκών στην υφήλιο.....	25
3.4 Τεχνολογία φωτοβολταϊκών στοιχείων.....	25

3.4.1 Το πυρίτιο (Si).....	26
3.5 Χαρακτηριστικά Φ/Β Συστημάτων.....	27
3.6 Εφαρμογές φωτοβολταϊκών.....	28
3.6.1 Αυτόνομο ή υβριδικό.....	28
3.6.1.1 Κατηγορίες αυτόνομου φωτοβολταϊκού.....	29
3.6.1.2 Βασικά μέρη αυτόνομου φωτοβολταϊκού συστήματος.....	29
3.6.2 Σύστημα συνδεδεμένο με την ΑΗΚ (net metering).....	29
3.7 Διαδικασία σύνδεσης φωτοβολταϊκού συστήματος σε οικείες.....	30
3.8 Πλεονεκτήματα φωτοβολταϊκών σε οικείες (net metering).....	31
4. Η Εταιρεία.....	32
4.1 Ιστορικό Εταιρείας.....	32
4.2 Προϊόντα Εταιρείας.....	33
4.2.1 Μετατροπέας τάσης (inverter)	33
4.2.2 Φ/Β Πλαίσια (panels).....	34
4.3 Τομείς δραστηριοτήτων της εταιρείας.....	35
4.4 Όραμα και αποστολή.....	36
4.5 Target group.....	36
4.6 Inbound πυλώνες στρατηγικής	36
4.7 Προσωπικό εταιρείας.....	40
5. Ανάλυση Pestel.....	41
5.1 Γενικά.....	41
5.2 Ανάλυση Pestel κλάδου φ/β εγκαταστάσεων στην Κύπρο.....	43
5.2.1 πολιτικό περιβάλλον.....	43
5.2.2 κοινωνικό/πολιτιστικό περιβάλλον.....	43

5.2.3 τεχνολογικό περιβάλλον.....	43
5.2.4 οικονομικό περιβάλλον.....	44
5.2.5 Φυσικό περιβάλλον.....	44
5.2.6 Νομικό/νομοθετικό περιβάλλον.....	44
6. Πέντε Δυνάμεις PORTER.....	45
6.1 Δυνάμεις PORTER.....	45
6.2 Το μοντέλο των 5 δυνάμεων του Porter για την εταιρεία Darostel.....	47
6.2.1 Απειλή νεοεισερχόμενων.....	47
6.2.2 Διαπραγματευτική δύναμη αγοραστών.....	48
6.2.3 Απειλή υποκατάστατων προϊόντων ή υπηρεσιών.....	48
6.2.4 Διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών.....	49
6.2.5 Ανταγωνισμός μεταξύ υφιστάμενων επιχειρήσεων.....	50
6.2.5.1 Ανάλυση των κύριων ανταγωνιστών.....	51
7. Ανάλυση SWOT.....	55
7.1 SWOT ANALYSIS.....	55
7.2 Ανάλυση SWOT της Darostel.....	56
8. Μεθοδολογία έρευνας.....	58
8.1 Σύνθεση ερωτηματολογίου.....	58
8.2 Περιορισμοί της έρευνας.....	58
9. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	60
10. Εισηγήσεις βάση των αποτελεσμάτων	75
11. Μελλοντική έρευνα.....	77
Βιβλιογραφία.....	78
Παράρτημα.....	80

Περίληψη

Η παρούσα διπλωματική εργασία έχει σκοπό τον σχεδιασμό του μάρκετινγκ της εταιρείας Darostel Ltd με έδρα τη Λεμεσό, που δραστηριοποιείται στον κλάδο των φωτοβολταϊκών εγκαταστάσεων.

Μια εταιρεία για να αναπτυχθεί και να μπορέσει να είναι βιώσιμη σε ένα συνεχές εξελισσόμενο ανταγωνιστικό οικονομικό και τεχνολογικό περιβάλλον, όλα τα επιχειρηματικά της σχέδια πρέπει να διέπονται από τεχνικές και κανόνες του μάρκετινγκ, με έμφαση στην ποιότητα αλλά και την εξυπηρέτηση του καταναλωτή. Τα ανωτέρω πρέπει να ακολουθούνται πιστά για να μπορεί να είναι επιτυχής η σχεδιαζόμενη επιχειρηματική δραστηριότητα.

Η παρούσα διατριβή θα προσπαθήσει να αναλύσει το μάρκετινγκ πλαν της συγκεκριμένης εταιρείας.

Αφού γίνει ανάλυση της υπάρχουσας στρατηγικής και του μάρκετινγκ πλαν που ακολουθεί η εταιρεία, θα αναλυθούν οι αδυναμίες που εντοπίζονται και πως η εταιρεία μπορεί να τις βελτιώσει ώστε να καταφέρει να επιτύχει καλύτερη εξυπηρέτηση πελατών και επίσης να καταφέρει να δημιουργήσει όνομα ικανό να είναι αναγνωρίσιμο σε όλη την Κύπρο στον κλάδο των φωτοβολταϊκών εγκαταστάσεων, με σκοπό τη μεγιστοποίηση των κερδών της.

Η μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε στην παρούσα διατριβή είναι η πρωτογενής έρευνα με χρήση ερωτηματολογίου που περιλαμβάνει κατά κύριο λόγο ερωτήσεις κλειστού τύπου, με προσωπική συνέντευξη από το γενικό διευθυντή και μέτοχο της εταιρείας κύριο Nick Jiah Akane, από την εμπειρία του συγγραφέα της παρούσας διατριβής που εργάζεται στην εταιρεία τον τελευταίο χρόνο στη θέση του διευθυντή πωλήσεων και από πληροφορίες που αντλήθηκαν από τους υπεύθυνους των τμημάτων της εταιρείας.

Summary

The present dissertation aims at designing the marketing of the Limassol-based Darostel LTD company, which is operating in the photovoltaic installations field.

In order for an organization to thrive and be viable in an ever-evolving dynamic economic and technical climate, all its strategic strategies must be regulated by marketing tactics and regulations, including a focus on quality and customer satisfaction. To be successful the business operation expected, the above must be observed consistently.

This dissertation aims to examine the company's marketing strategy.

After reviewing the company's current approach and marketing plan, the detected vulnerabilities will be discussed and how the company will strengthen them to provide improved customer satisfaction and also to create a brand that is familiar in the field of photovoltaic installations in Cyprus in order to increase its revenues.

The approach used in this dissertation is primary research using a questionnaire that contains mostly closed-ended questions, with a personal interview with Mr. Nick Jiah Akane, general manager and shareholder of the company, from the experience of the author of the present thesis working in the company over the last year in the role of sales manager and from the knowledge gathered from the representatives of departments of the company.

Κεφάλαιο 1

Εισαγωγή

Ο σκοπός της παρούσας διατριβής δεν είναι μόνο να παρουσιάσει το μάρκετινγκ πλαν της εταιρείας και πως έχει αυτό αναπτυχθεί ,αλλά να μας βοηθήσει να εμβαθύνουμε και να κατανοήσουμε τον τρόπο σχεδιασμού και λειτουργίας της εταιρείας Darostel και κυρίως να αποδείξουμε ,κατά πόσο το μάρκετινγκ πλαν είναι ένα εργαλείο που μπορεί να αποδώσει πλεονέκτημα στην εταιρεία σε σχέση με τους ανταγωνιστές που δραστηριοποιούνται στον ίδιο κλάδο.

Επίσης θα αναλυθεί η στρατηγική της εταιρείας και οι στόχοι της και κατά πόσο υλοποιούνται στο παρόν στάδιο.

Θα γίνει ανάλυση δυνάμεων - αδυναμιών - ευκαιριών - απειλών (swot) . Θα γίνει ανάλυση pestle που θα εξετάσει το εξωτερικό περιβάλλον της εταιρείας , με την οποία η εταιρεία μπορεί να εντοπίσει ευκαιρίες και απειλές που αντιμετωπίζει ο κλάδος σε μελλοντικό στάδιο.

Για να προσδιορίσει η εταιρεία των ανταγωνισμό που υπάρχει στον κλάδο της θα γίνει ανάλυση των 5 δυνάμεων του porter μέσα από την οποία θα συγκεντρώσει στοιχεία που μπορούν να την βοηθήσουν να προσδιορίσει την στρατηγική που θα ακολουθήσει.

Η εργασία θα απαντήσει στο ερώτημα κατά πόσο το μάρκετινγκ πλαν που υιοθετεί έχει επιτύχει και κατά πόσο χρειάζεται να γίνουν διορθωτικές κινήσεις. Για την συγγραφή της παρούσας διατριβής οι πληροφορίες που θα αντληθούν προέρχονται από:

- Συνέντευξη από το γενικό διευθυντή και μέτοχο Nick Jiah Akane
- Συνεντεύξεις από τους υπευθύνους των τμημάτων της εταιρείας
- Προσωπική πείρα του συγγραφέα που εργάζεται στην εταιρεία
- Εγχώρια οικονομικά sites που αφορούν τον κλάδο
- sites που αφορούν τους ανταγωνιστές
- Ερωτηματολόγιο που συμπληρώθηκε από πελάτες της εταιρείας

Κεφάλαιο 2

Βιβλιογραφική ανασκόπηση

2.1 Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ

2.1.1 Ιστορική αναδρομή στο Μάρκετινγκ

Όπως εξηγούν οι λέκτορες στο μάρκετινγκ του πανεπιστημίου Bournemouth στο Dorset της Αγγλίας, (Janice Dengri-Knott, Mike Molesworth & Richard Scullion) «Κατά κάποιο τρόπο το μάρκετινγκ είναι τόσο παλαιό όσο και ο ίδιος ο πολιτισμός μας. Μπορεί να έχουμε δει σκηνές από έργα βασισμένα στην αρχαία Ελλάδα όπου απεικόνιζαν πολυσύχναστους πάγκους μέσα σε μία αγορά και οι έμποροι να επιδίδονται ενεργά χρησιμοποιώντας ένα πειστικό τρόπο επικοινωνίας».

Φυσικά αυτοί οι έμποροι δεν θα μπορούσαν να ονομάσουν τις ενέργειές τους ως μάρκετινγκ και σίγουρα οι δραστηριότητες αυτές δεν θα μπορούσαν να συγκριθούν με τη σημερινή πραγματικότητα .

Η έννοια του μάρκετινγκ όπως την αντιλαμβανόμαστε σήμερα έχει να κάνει περισσότερο με τις εξελίξεις που είχαν λάβει χώρα στη διάρκεια της βιομηχανικής επανάστασης του 18^{ου} και 19^{ου} αιώνα, η οποία ήταν περίοδος τεραστίων κοινωνικών αλλαγών καθοδηγούμενη από τεχνολογικές και επιστημονικές αλλαγές.

Η μαζική παραγωγή, η ανάπτυξη των μεταφορικών υποδομών και η ανάπτυξη των μέσων μαζικής ενημέρωσης σήμαινε ότι οι παραγωγοί θα έπρεπε , να αναπτύξουν πιο εξελιγμένους τρόπους διαχείρισης.

Από την δεκαετία του 1960 και έπειτα, οι αγορές είχαν πια κορεστεί και υπήρχε πλέον μεγάλος ανταγωνισμός στον τομέα της απόκτησης πελατών. Αυτή η πολυπλοκότητα της διαχείρισης έχει ως αποτέλεσμα την εξέλιξη σε αυτό που βλέπουμε να συμβαίνει σήμερα σε ένα σύγχρονο τμήμα μάρκετινγκ.

Οι υπεύθυνοι των τμημάτων μάρκετινγκ συμμετέχουν σε στρατηγικό επίπεδο εντός της επιχείρησης και είναι αρμόδιοι να ενημερώσουν την διοίκηση για το τι πρέπει να παραχθεί, που πρέπει να πουληθεί, πόσο πρέπει να χρεωθεί ένα αγαθό και πως θα εφαρμοστεί κατά κύριο λόγο η επικοινωνία με τους καταναλωτές.

Οι σύγχρονοι marketers διεξάγουν έρευνες σε επίπεδο αγορών και καταναλωτών, κάνοντας προσπάθειες να κατανοήσουν τις παρούσες και μελλοντικές ανάγκες ώστε οι πόροι

να διατεθούν κατάλληλα για να καλύψουν αυτές τις ανάγκες. Οι σύγχρονοι marketers ενδιαφέρονται πιο πολύ για την μάρκα ενός προϊόντος και την φήμη μιας επιχείρησης, αυτό που λέμε brand.

Επίσης ενδιαφέρονται όλο και περισσότερο έτσι ώστε να διασφαλίσουν το ότι όλοι οι εργαζόμενοι σε μια επιχείρηση έχουν την απαιτούμενη γνώση και κατέχουν τις δεξιότητες ώστε να ανταποκρίνονται στις δραστηριότητες του μάρκετινγκ που ακολουθεί η εταιρεία.

Αρχικά διαπιστώνουμε ότι το μάρκετινγκ ξεκίνησε μέσα σε ένα εξωστρεφές περιβάλλον εστιάζοντας ουσιαστικά μόνο σε αυτό που παρήγαγε μια επιχείρηση. Σήμερα το μάρκετινγκ λειτουργεί εξωστρεφώς, λειτουργώντας ως πολυσύνθετο αισθητήριο όργανο, μεταφέροντας την αντίληψη των αγορών και των καταναλωτών εντός της επιχείρησης.

Στην πραγματικότητα το μάρκετινγκ όπως το γνωρίζουμε σήμερα, είναι σχετικά μια πρόσφατη εξέλιξη και εξακολουθεί να είναι ένα αρκετά καινούργιο θέμα με πολλές παραμέτρους.

Εδώ αξίζει να σημειωθεί ότι ενώ συζητάμε για τον προσανατολισμό του μάρκετινγκ σε ένα εξωστρεφές περιβάλλον και παράλληλα την ανάπτυξη του ψηφιακού μάρκετινγκ για κάλυψη των τεράστιων διαδικτυακών αναγκών, αρκετές είναι οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις που εστιάζουν ακόμα την λειτουργία τους μόνο στην παραγωγή και στις πωλήσεις αφού απουσιάζουν βασικά στοιχεία κατανόησης και γνώσεων.

Οι σύγχρονοι ορισμοί μάρκετινγκ όμως κρύβουν το γεγονός ότι η προσπάθεια ανάπτυξης της σύγχρονης διαχείρισης του μάρκετινγκ μέσα σε μια επιχείρηση στις περισσότερες περιπτώσεις δεν αποτελεί μια συντονισμένη διαδικασία.

Λόγω καταβολής, οι μοντέρνες πρακτικές μάρκετινγκ έχουν υιοθετηθεί πολύ περισσότερο από κατασκευαστές στον τομέα της παραγωγής ή της διαχείρισης διανομής παρά από εταιρίες παροχής υπηρεσιών όπως τον τραπεζικό κλάδο και ένα μεγάλο μερίδιο της τουριστικής βιομηχανίας.

« Εν κατακλείδι θεωρούμε ότι το μάρκετινγκ έχει αλλάξει ραγδαία και θα συνεχίζει να αλλάζει. Ως επιχειρηματίες οφείλουμε να δώσουμε ότι καλύτερο στους πελάτες μας και στους συνεργάτες μας και αυτό μπορεί να επιτευχθεί μόνο μέσα από ένα ολοκληρωμένο στρατηγικό σχεδιασμό μάρκετινγκ».(Αναστάσιος Διονυσίου 2016).

2.1.2 Ορισμός Μάρκετινγκ

Ο όρος Μάρκετινγκ ακούγεται ολοένα και περισσότερο σε κάθε συζήτηση, είτε αυτή αφορά επιχειρηματικές είτε άλλες δραστηριότητες, όπως πολιτικές, κοινωνικές κ.λπ. Ωστόσο, στην πραγματικότητα λίγοι είναι αυτοί που γνωρίζουν πραγματικά τι ακριβώς σημαίνει Μάρκετινγκ και ποιους σκοπούς εξυπηρετεί. Η ακριβής μετάφραση του όρου δεν έχει γίνει μέχρι σήμερα στα Ελληνικά και αυτό είναι κάτι που κάνει τη σύγχυση ακόμα μεγαλύτερη. Οι όροι αγοραλογία, αγοραγνωσία, πωλησιολογία, εμπορευσιματολογία, εμπορία, που έχουν χρησιμοποιηθεί κατά καιρούς για να αποδώσουν το νόημα και το περιεχόμενο του όρου «Μάρκετινγκ», δεν μπορούν να θεωρηθούν «δόκιμοι όροι», γιατί δεν αποδίδουν επακριβώς την έννοια και το περιεχόμενο του όρου Μάρκετινγκ στα Ελληνικά. Πολλοί πιστεύουν ότι το Μάρκετινγκ είναι συνώνυμο της «πώλησης», άλλοι πιστεύουν ότι είναι η διαφήμιση και οι διαδικασίες για την προώθηση των πωλήσεων, ή ένας συνδυασμός της προσωπικής πώλησης και της διαφήμισης. Αν κάνουμε μια προσπάθεια να περιγράψουμε το Μάρκετινγκ, θα βρεθούμε μπροστά σε μια πληθώρα ορισμών που έχουν διατυπωθεί από θεωρητικούς του είδους ή επαγγελματικές ενώσεις, όπως η Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ ή το Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ που το βλέπουν από διαφορετικές οπτικές γωνίες, αφού ο κόσμος στον οποίο ζούμε είναι πολυδιάστατος.

- Η Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ, το 1948, όρισε το Μάρκετινγκ «ως ένα σύνολο επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που κατευθύνουν τη ροή των αγαθών και των υπηρεσιών από τον παραγωγό στον τελικό καταναλωτή ή χρήστη.»
- Ο Martin Bell, καθηγητής του Μάρκετινγκ, όρισε το Μάρκετινγκ, στη δεκαετία του '70, «ως ένα σύνολο επιχειρηματικών δραστηριοτήτων των μέσων της ανάπτυξης ενός συγκεκριμένου προγράμματος δράσης με το οποίο ικανοποιούνται οι ανάγκες των πελατών μιας επιχείρησης.»
- Ο Philip Kotler, ο πιο διάσημος ίσως θεωρητικός και καθηγητής του Μάρκετινγκ θεωρεί ότι «είναι μια ανθρώπινη δραστηριότητα, που έχει σαν στόχο την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών των ανθρώπων μμέσα από τη διαδικασία των συναλλαγών». Στις δεκαετίες του '80 και του '90 οι παραπάνω ορισμοί αναθεωρήθηκαν, ενώ διατυπώθηκαν και νέοι.
- Η Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ, το 1985, έδωσε ένα νέο ορισμό για το Μάρκετινγκ. Σύμφωνα μ' αυτόν, «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». (Hood Neil and Vahlne Jan-Eric, 1988)

- Το Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ, την ίδια εποχή, έδωσε το δικό του ορισμό. «Το Μάρκετινγκ είναι η διαχειριστική διαδικασία με την οποία εντοπίζονται, προβλέπονται και ικανοποιούνται οι απαιτήσεις των πελατών μιας επιχείρησης και των καταναλωτών ή χρηστών προϊόντων ή υπηρεσιών με τρόπο επικερδή για την επιχείρηση».

- Ο Philip Kotler έδωσε κι αυτός ένα νέο ορισμό για το Μάρκετινγκ. Σύμφωνα μ' αυτόν, «το Μάρκετινγκ είναι μια διαδικασία κοινωνική και μάνατζμεντ με την οποία άτομα και ομάδες αποκτούν ό,τι χρειάζονται και επιθυμούν μέσω της παραγωγής, της προσφορά και της ανταλλαγής προϊόντων αξίας με άλλα». Ο Kotler χαρακτηρίζει το Μάρκετινγκ ως κοινωνική διαδικασία, γιατί θεωρεί ότι τελικά συνδέεται άμεσα με την ευημερία, την οικονομική ανάπτυξη και την πρόοδο της κοινωνίας· γι' αυτό και δηλώνει με έμφαση: « Το Μάρκετινγκ είναι ο καταλύτης για την οικονομική ανάπτυξη. Χωρίς μια φιλοσοφία και μια νοοτροπία που συνεχώς προβληματίζεται για τους καλύτερους τρόπους με τους οποίους μπορείς να δώσεις αξία στους πελάτες, δε μπορεί να υπάρξει πρόοδος. Πρόκειται για μια φιλοσοφία βελτίωσης των συνθηκών της ζωής και προσθήκη μιας δυναμικής διάστασης στην οικονομική ανάπτυξη». (Kotler, KL Keller - Marketing Management, 2006)

Ο μεγάλος αριθμός των ορισμών, που διατυπώθηκαν, δηλώνει ότι η έννοια του Μάρκετινγκ είναι πολύ πολυδιάστατη για να χωρέσει στα πλαίσια ενός μόνο συγκεκριμένου ορισμού. Κανένας ορισμός από αυτούς που διατυπώθηκαν μέχρι σήμερα δεν κατάφερε να συλλάβει την έννοια του Μάρκετινγκ σε όλη της την έκταση, γι' αυτό και δεν υπάρχει καθολικά αποδεκτός ορισμός.

2.2 Πεδία εφαρμογής Μάρκετινγκ

« Το Μάρκετινγκ, σε ότι αφορά τους φορείς και τα πεδία εφαρμογής του, δεν υπόκειται σε περιορισμούς. Εφαρμόζεται από μεταποιητικές ή εμπορικές επιχειρήσεις για την προώθηση καταναλωτικών ή βιομηχανικών προϊόντων, από επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών, από το κράτος ή μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς για την προώθηση κοινωνικών ιδεών (οικολογία, οδική ασφάλεια κ.λπ.), από αθλητικά σωματεία, οργανώσεις και πολιτικά κόμματα, ή ακόμα και από χώρες για την προώθηση του τουρισμού τους, την προβολή της πολιτιστικής τους κληρονομιάς ή τη βελτίωση της εικόνας τους.

2.2.1 Το Μάρκετινγκ των καταναλωτικών προϊόντων

Το Μάρκετινγκ των καταναλωτικών προϊόντων έχει επίκεντρο του τον άνθρωπο και στόχος του είναι να ικανοποιήσει τις ανάγκες και τις επιθυμίες του. Επίσης, οι σύγχρονες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τις αρχές και τεχνικές του Μάρκετινγκ για να δημιουργήσουν και να διατηρήσουν ικανοποιημένους και πιστούς πελάτες.

2.2.2 Το Μάρκετινγκ των βιομηχανικών προϊόντων

Το Μάρκετινγκ των βιομηχανικών προϊόντων στοχεύει να ικανοποιήσει τις αγοραστικές απαιτήσεις και ανάγκες των επιχειρήσεων και των οργανισμών, μέσω των «λύσεων» που προσφέρει η «επιχείρηση - προμηθευτής» στην «επιχείρηση-αγοραστή». Π.χ. μια επιχείρηση που προμηθεύει μελάνια δεν πουλάει απλά τα προϊόντα της στους τυπογράφους αλλά προσφέρει και στους πελάτες της συμφέρουσες λύσεις από πλευράς ποιότητας και κόστους διευκολύνοντας με αυτό τον τρόπο το παραγωγικό τους έργο.

2.2.3 Το Μάρκετινγκ των υπηρεσιών

Το Μάρκετινγκ των υπηρεσιών χαρακτηρίζεται από ιδιομορφίες που συνδέονται με τις ιδιαιτερότητες που έχουν οι υπηρεσίες, οι οποίες θα εξεταστούν στη συνέχεια. Ωστόσο, σε γενικές γραμμές το Μάρκετινγκ των υπηρεσιών διέπεται από τις ίδιες αρχές που διέπεται και το Μάρκετινγκ των προϊόντων. Όταν αναφερόμαστε σε υπηρεσίες που απευθύνονται στους καταναλωτές ή χρήστες, όπως οι τραπεζικές ή τουριστικές υπηρεσίες, οι ασφάλειες ζωής κ.λπ., η δραστηριότητα του Μάρκετινγκ είναι συναφής με αυτή των καταναλωτικών προϊόντων. Όταν πρόκειται για παροχή επαγγελματικών υπηρεσιών, όπως μεταφορές, ασφάλειες, συμβουλευτικές ή άλλες υπηρεσίες, η δραστηριότητά του είναι συναφής με αυτή των βιομηχανικών προϊόντων. Στο Μάρκετινγκ των υπηρεσιών συμπεριλαμβάνονται δύο μεγάλα επιμέρους πεδία εφαρμογής: ο τουρισμός και οι χρηματοοικονομικές υπηρεσίες, που γνωρίζουν τελευταία τεράστια ανάπτυξη.

- **Το τουριστικό Μάρκετινγκ** που έχει σκοπό την τουριστική προβολή μιας χώρας ή και συγκεκριμένων περιοχών της, όπως και την προβολή ορισμένων διαφορετικών μορφών τουρισμού, όπως ο αγροτουρισμός, ο συνεδριακός τουρισμός ή ο τουρισμός υγείας και ομορφιάς.

- **Το Μάρκετινγκ των χρηματοοικονομικών** υπηρεσιών στόχος του είναι η προβολή και η προώθηση όλων των χρήσεων χρηματοοικονομικών υπηρεσιών που προσφέρονται από τις τράπεζες, τις χρηματιστηριακές εταιρίες ή άλλους οργανισμούς.

2.2.4 Το εξαγωγικό και διεθνές Μάρκετινγκ.

Όταν η δραστηριότητα του Μάρκετινγκ υπερβαίνει τα σύνορα μιας χώρας, αναφερόμαστε σε εξαγωγικό ή διεθνές Μάρκετινγκ.

- Το αντικείμενο του εξαγωγικού μάρκετινγκ έχει σκοπό την διεύρυνση των ξένων αγορών και την προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών στις αγορές αυτές. Με το εξαγωγικό Μάρκετινγκ προωθούνται εγχώρια παραγόμενα προϊόντα στις αγορές του εξωτερικού.
- Το διεθνές Μάρκετινγκ έχει ευρύτερη διάσταση, καθώς δεν περιορίζεται μόνο στην εξαγωγική δραστηριότητα, αλλά περιλαμβάνει ένα μεγαλύτερο μίγμα επιχειρησιακών λειτουργιών, όπως την παραγωγή προϊόντων, την ανάπτυξη δικτύων πωλήσεων κ.λπ., καθώς και την εφαρμογή ολοκληρωμένων προγραμμάτων Μάρκετινγκ, όπως επίσης και τη δημιουργία μικτών επιχειρήσεων σε χώρες που συνδέονται άμεσα με τις ιδιαιτερότητες που έχουν οι υπηρεσίες.

2.2.5 Μάρκετινγκ μη κερδοσκοπικών οργανισμών

Το Μάρκετινγκ των μη κερδοσκοπικών οργανισμών έχει ως αντικείμενο την εφαρμογή των γενικών αρχών και τεχνικών του Μάρκετινγκ στους οργανισμούς αυτής της κατηγορίας. Τα ολοκληρωμένα προγράμματα επικοινωνίας των διαφόρων υπουργείων για την πρόληψη τροχαίων ατυχημάτων, την προστασία των δασών από τις πυρκαγιές ή άλλων οργανισμών, αποτελούν δραστηριότητες που αφορούν το χώρο του Μάρκετινγκ.

2.2.6 Πολιτιστικό Μάρκετινγκ

Το πολιτιστικό Μάρκετινγκ έχει ως αντικείμενο του την εφαρμογή των γενικών αρχών και των τεχνικών του Μάρκετινγκ με σκοπό την προβολή πολιτιστικών γεγονότων. Επίσης ως αντικείμενο του έχει την προβολή τεχνοτροπιών, την προσέλκυση επισκεπτών σε μουσεία, πινακοθήκες ή άλλους πολιτιστικούς χώρους, όπως και την προώθηση πολιτιστικών προϊόντων (έργων ζωγραφικής, γλυπτικής κ.λπ.) ή υπηρεσιών

2.2.7 Πολιτικό Μάρκετινγκ

Το πολιτικό Μάρκετινγκ έχει ως αντικείμενο του την εφαρμογή των γενικών αρχών και των τεχνικών του Μάρκετινγκ στο πολιτικό πεδίο. Η επικοινωνιακή δραστηριότητα των κομμάτων ακόμα και αυτών που επικρίνουν το Μάρκετινγκ στα προεκλογικά τους προγράμματα, όπως και οι προεκλογικές τους εκστρατείες για την προσέλκυση ψηφοφόρων ή για εξουδετέρωση διαφημιστικών ενεργειών των αντιπάλων κομμάτων εντάσσονται στις δραστηριότητες του Μάρκετινγκ.

2.2.8 Το Αθλητικό Μάρκετινγκ

Το αθλητικό Μάρκετινγκ έχει διπλό χαρακτήρα. Περιλαμβάνει μεν ενέργειες για τη διάδοση και την ανάπτυξη αθλημάτων, όπως της ποδηλασίας, του baseball ή του beach volley κ.ά. Αλλά περιλαμβάνει και ενέργειες για την προβολή προϊόντων ή υπηρεσιών μέσα από τον αθλητισμό. Χαρακτηριστικά παραδείγματα της δεύτερης εκδοχής είναι η προβολή προϊόντων ή υπηρεσιών στις φανέλες των αθλητών, στα αυτοκίνητα αγώνων ή η διοργάνωση αθλητικών εκδηλώσεων από επιχειρήσεις, όπως ενός τουρνουά ποδοσφαίρου.

2.2.9 Το Εθνικό Μάρκετινγκ

Το Εθνικό Μάρκετινγκ έχει ως αντικείμενο την προβολή μιας χώρας στον ευρύτερο γεωπολιτικό χώρο που ανήκει, ή ακόμα και σε ολόκληρη την υφήλιο, με σκοπό την επίτευξη συγκεκριμένων στόχων, όπως είναι:

- η δημιουργία κάποιας εικόνας (π.χ. η εικόνα τεχνολογικά αναπτυγμένης χώρας)
- η προβολή συγκεκριμένων κλάδων της οικονομίας (π.χ. προβολή της βιομηχανίας μιας χώρας ή επιμέρους κλάδων της)
- η ανάληψη της διοργάνωσης μεγάλων αθλητικών γεγονότων (π.χ. Ολυμπιακών αγώνων, Παγκοσμίου πρωταθλήματος στίβου, παγκοσμίου Κυπέλλου ποδοσφαίρου κ.λπ.)

« παρά την ποικιλία των πεδίων εφαρμογής του Μάρκετινγκ, οι βασικές αρχές και τεχνικές του παραμένουν ίδιες. Κατά συνέπεια, γνωρίζοντας κανείς τις βασικές αρχές και τεχνικές και λαμβάνοντας υπόψη την ιδιομορφία του κάθε χώρου, μπορεί σχετικά εύκολα να προχωρήσει στο σχεδιασμό και την υλοποίηση αποτελεσματικών προγραμμάτων Μάρκετινγκ. » (Σ. Δημητριάδη, Α.Μ.Τζωρτζάκη,2010)

2.3 Μείγμα Μάρκετινγκ

2.3.1 Παραδοσιακό μείγμα μάρκετινγκ χρησιμοποιείται ως εργαλείο από το την επιχείρηση, με σκοπό να εφαρμόσει τις στρατηγικές που έχει αποφασίσει. Το εργαλείο αποτελείται από τέσσερα μέρη γνωστά και ως **4Ps**, **το προϊόν, την τιμή, την προώθηση και τη διανομή**. Ο όρος μίγμα είναι σημαντικός διότι τα τέσσερα μέρη του μίγματος θα πρέπει να χρησιμοποιούνται έτσι, ώστε να υπάρχει ένα αρμονικό αποτέλεσμα. Αυτά τα διαφορετικά μέρη δεν θα πρέπει να συγκρουστούν μεταξύ τους, αλλιώς το προϊόν το οποίο προσπαθούν να πλάσουν θα αποτύχει στην προσπάθεια να αποκτήσει κάποια βαρύτητα στην αγορά.

2.3.2 Μείγμα Μάρκετινγκ υπηρεσιών

« Στις περιπτώσεις όπου το προϊόν είναι υπηρεσία και όχι αγαθό το μάρκετινγκ διαφοροποιείται λόγω των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών της φύσης των

υπηρεσιών».(Parasuraman eat.al.1985). «Τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά αφορούν την αϋλότητα , την φθαρτότητα , την ετερογένεια και την αδιαιρετότητα».(Kotler& Keller 2006).

« Επίσης όταν το προϊόν δεν είναι αγαθό το μείγμα των 4 PS διευρύνεται και γίνεται προσθήκη ακόμα 3 PS τα οποία συμπεριλαμβάνουν το ανθρώπινο δυναμικό, τις λειτουργικές διαδικασίες και τις φυσικές αποδείξεις».(Blythe 2002).

Επιγραμματικά τα παραδοσιακά 4ps

- Προϊόν : η ποιότητα του πρέπει πάντα να ανταποκρίνεται στις ανάγκες και τις επιθυμίες του πελάτη.
- Τιμή: πρέπει να είναι ανταγωνιστική ,για να είναι διαθετημένος ο πελάτης να την πληρώσει ,ώστε να αποκτήσει το προϊόν.
- Διανομή: το προϊόν πρέπει να βρίσκεται σε σημεία προσπελάσιμα για να εξυπηρετεί τους καταναλωτές.
- Προώθηση: του προϊόντος ώστε να γίνεται γρήγορα γνωστό και να εγείρει τον ενδιαφέρον των καταναλωτών.

Επιγραμματικά τα 3PS των υπηρεσιών

- Ανθρώπινο δυναμικό: αναπόσπαστο κομμάτι στην προσφορά υπηρεσιών. Είναι οι εργαζόμενοι που εκτελούν ουσιαστικά την υπηρεσία.
- Λειτουργικές διαδικασίες: οι διαδικασίες και τα συστήματα ενός οργανισμού που επηρεάζουν την εκτέλεση της υπηρεσίας αποτελούν σημαντικό στοιχείο του μίγματος στις υπηρεσίες.
- Φυσικές αποδείξεις: η τοποθεσία , ο διάκοσμος, η λειτουργικότητα, η ασφάλεια και η υγιεινή των χώρων είναι συνδεδεμένα με την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών.



Εικόνα 1 : Μείγμα Μάρκετινγκ (προϊόντων και υπηρεσιών)

2.4 Η Νέα διάσταση του Μίγματος Μάρκετινγκ

Στη δεκαετία του '80 ο P. Kotler πρότεινε όπως προστεθούν στα αρχικά 4Ps άλλα 2Ps, που αντιπροσώπευαν τις λέξεις **Politics** (πολιτική) και **Public Opinion** (Κοινή Γνώμη).

- **Η πολιτική**, με την ευρύτερη έννοια του όρου, όπως και οι αποφάσεις που λαμβάνονται από την πολιτεία στα πλαίσια της εφαρμογής μιας συγκεκριμένης πολιτικής, σύμφωνα με τον Kotler, επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό τη λειτουργία του Μάρκετινγκ. Π.χ., η θέσπιση του συστήματος για απόσυρση παλαιών αυτοκινήτων, στα πλαίσια της λήψης μέτρων για την φροντίδα του περιβάλλοντος θα ευνοήσει τις πωλήσεις καινούργιων αυτοκινήτων, με αποτέλεσμα οι εισαγωγείς και έμποροι αυτοκινήτων, να μπορούν να επηρεάσουν τις όποιες αποφάσεις των αρμόδιων υπηρεσιών προς την κατεύθυνση αυτή και με αυτό τον τρόπο να επηρεάσουν τη ζήτηση των προϊόντων τους.
- **Η Κοινή Γνώμη** με τις διαθέσεις της και τη διαμόρφωση νέων τάσεων μπορεί να επηρεάσει επίσης τη ζήτηση ορισμένων προϊόντων. Για παράδειγμα, στις μέρες μας που είναι σε εξέλιξη η έξαρση του covid-19 πολλές επιχειρήσεις μπορούν να διενεργήσουν διαφημιστικές καμπάνιες με σκοπό να ενημερώσουν τους καταναλωτές ότι τα προϊόντα τους έχουν υποστεί αυστηρούς ελέγχους, τόσο από τα δικά τους τμήματα ελέγχου όσο και από τις κρατικές υγειονομικές υπηρεσίες, προσπαθώντας να αποσπάσουν την εμπιστοσύνη της κοινής γνώμης και να επαναφέρουν τη ζήτηση στα προηγούμενα επίπεδα. Είναι αντιληπτό ότι ο επηρεασμός της κοινής γνώμης σε αρκετές περιπτώσεις έχει μεγάλη σημασία για τη λειτουργία του Μάρκετινγκ. Για αυτό ο Kotler υποστηρίζει ότι οι επιχειρήσεις και ιδιαίτερα αυτές που αναπτύσσουν διεθνείς δραστηριότητες πρέπει να συμπεριλαμβάνουν την κοινή γνώμη στα στοιχεία του Μίγματος Μάρκετινγκ και να παρακολουθούν προσεκτικά τις τάσεις της.

Υπάρχουν όμως και οι μελετητές που υποστηρίζουν ότι η εξυπηρέτηση του πελάτη συμπεριλαμβάνεται στα υπόλοιπα στοιχεία του μίγματος Μάρκετινγκ. Ο P. Kotler, για παράδειγμα, υποστηρίζει ότι η εξυπηρέτηση του πελάτη αποτελεί στοιχείο της στρατηγικής του προϊόντος. Από την άλλη πλευρά, συγγραφείς, όπως ο S. Majago, υποστηρίζουν ότι η εξυπηρέτηση του πελάτη αποτελεί ξεχωριστό και σημαντικό στοιχείο του μίγματος Μάρκετινγκ.

Ένα στοιχείο θεωρείται συστατικό του Μίγματος Μάρκετινγκ, υποστηρίζει ο S. Majaro, ανάλογα με:

-
- το μέγεθος των κονδυλίων που απορροφά το συγκεκριμένο στοιχείο από το συνολικό προϋπολογισμό του Μάρκετινγκ,
 - την αντιλαμβανόμενη ελαστικότητα που παρατηρείται στη συμπεριφορά του πελάτη, δηλαδή πόσο και με ποιο τρόπο επηρεάζεται η συμπεριφορά του από τις αυξομειώσεις των κονδυλίων που διατίθενται γι' αυτό το στοιχείο και ...
 - την απασχόληση των στελεχών και την κατανομή αρμοδιοτήτων για αυτό το στοιχείο.

Π.χ. μια επιχείρηση που επιθυμεί να προσφέρει τέλεια εξυπηρέτηση στους πελάτες της αναθέτει τα απαιτούμενα καθήκοντα στους εργαζομένους της για το σκοπό αυτό.

« Με βάση αυτό το σκεπτικό και με δεδομένο ότι οι ενέργειες που αποσκοπούν στη βελτίωση της παρεχόμενης εξυπηρέτησης στους πελάτες απορροφούν όλο και περισσότερα κονδύλια και ανθρώπινο δυναμικό, ο S.Majaro καταλήγει στο συμπέρασμα ότι η εξυπηρέτηση του πελάτη κατέχει πλέον δεσπόζουσα θέση στο μίγμα του Μάρκετινγκ.» (S.Majaro 1978)

2.5 Από τα 4Ps στα 4 Cs του Μίγματος Μάρκετινγκ

Σύμφωνα με τη γνώμη ορισμένων μελετητών των λειτουργιών του Μάρκετινγκ, η θεωρία των 4P εκφράζει το Μίγμα του Μάρκετινγκ από την πλευρά της επιχείρησης. Ωστόσο, το Μίγμα του Μάρκετινγκ θα πρέπει να εξετάζεται και από την πλευρά του τελικού καταναλωτή ή χρήστη.

Όσοι ακολουθούν αυτή τη λογική και διατυπώνουν αυτήν την άποψη, υποστηρίζουν ότι το Μίγμα του Μάρκετινγκ περιγράφεται καλύτερα με 4Cs παρά με 4Ps.

Το 1990 ο Robert.F.Lauterborn πρότεινε μια ταξινόμηση πιο προσανατολισμένη προς τον καταναλωτή έκδοση των τεσσάρων Ps, η οποία επιχειρεί να ταιριάζει καλύτερα στο κίνημα από το μαζικό μάρκετινγκ, στο μάρκετινγκ θέσεων.

Τα 4Cs αντιπροσωπεύουν τα αρχικά των φράσεων ή λέξεων:

- Customer Value - Αξία που αποκομίζει ο πελάτης
- Cost to the Customer - Κόστος που πληρώνει ο πελάτης
- Convenience - Ευκολία
- Communication – Επικοινωνία

(πηγή: <http://marketing mix.co.uk>)

Οι υποστηρικτές της θεωρίας των 4Cs επισημαίνουν ότι οι πελάτες δεν αγοράζουν απλά ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Αγοράζουν «αξία» και «λύσεις» σε κάποιο συγκεκριμένο πρόβλημα που αντιμετωπίζουν.

Επίσης, οι πελάτες δεν ενδιαφέρονται μόνο για την τιμή ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας αλλά και για το συνολικό κόστος που καλούνται να πληρώσουν για την απόκτηση και χρήση του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Οι πελάτες θέλουν ακόμα να προμηθευθούν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που τους ενδιαφέρουν με τη μέγιστη δυνατή ευκολία. Αυτό, εκτός από την ευρεία διανομή του προϊόντος, προϋποθέτει ευκολία πρόσβασης σε όλα τα κανάλια διανομής, απλές διαδικασίες παραγγελίας (π.χ. online), άμεση παραλαβή των προϊόντων ή υπηρεσιών.

Τέλος, οι πελάτες σήμερα ενδιαφέρονται και απαιτούν αμφίδρομη επικοινωνία, συνεχή ενημέρωση και υποστήριξη, και ενδιαφέρονται λιγότερο για τις προωθητικές ενέργειες που γίνονται από την πλευρά των προμηθευτών με σκοπό να επηρεάσουν τις αγοραστικές αποφάσεις τους. (Πηγή:concept of the marketing mix 2015).

2.6 Η σημασία των 4 νέων ψηφιακών Ps του μάρκετινγκ και του CRM

Μέσα σε μια δεκαετία, οι τρόποι με τους οποίους οι επιχειρήσεις διαλέγουν να μεταφέρουν τα διάφορα μηνύματά τους και να επικοινωνήσουν με τους καταναλωτές έχουν αλλάξει ραγδαία.

Αποτέλεσμα αυτής της ψηφιακής εξέλιξης είναι και η εισαγωγή τεσσάρων νέων ps στο μάρκετινγκ, χωρίς όμως να διακυβεύεται η σημασία των τεσσάρων παραδοσιακών Ps του μάρκετινγκ (price, product, promotion, place).

Σε έναν ψηφιακό κόσμο όπου πάνω από το 80% των καταναλωτών αναζητά κάτι ηλεκτρονικά πριν επισκεφτεί ένα κατάστημα και ένα 74% δηλώνει απογοήτευση όταν λαμβάνει μηνύματα και προσφορές που ουδεμία σχέση έχουν με τα συμφέροντά τους, πρέπει να συνειδητοποιήσουμε πως η Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων, γνωστή και ως CRM, δεν αποτελεί απλά μια επιλογή, αλλά μονόδρομο για μια επιτυχημένη στρατηγική μάρκετινγκ.

Έτσι, με το CRM και τα 4 νέα Ps του ψηφιακού μάρκετινγκ (process, people, platform, και performance), οι εταιρείες είναι πλέον σε θέση να προσωποποιήσουν την επικοινωνία τους με το κοινό τους και να καλύψουν τις ανάγκες τους στο μέγιστο.

2.6.1 Τα νέα 4 Ps του ψηφιακού μάρκετινγκ:

- **PROGRESS (Πρόοδος)**

Ο συγκεκριμένος όρος σχετίζεται με όλες τις σημαντικές στρατηγικές και μεθόδους καθώς και στα εργαλεία μάρκετινγκ που στοχεύουν στην υποστήριξη και επίτευξη των στόχων εσόδων και άλλων επιχειρηματικών στόχων που ορίζονται από κάθε οργανισμό.

Ο επικεφαλής οποιουδήποτε τμήματος μάρκετινγκ βρίσκεται ενώπιον μιας μεγάλης πρόκλησης και συνάμα ευθύνης καθώς καλείται να βρει μια ισορροπία μεταξύ όλων αυτών, να προσαρμόζεται στις νέες τάσεις και να υιοθετεί νέα εργαλεία.

- **PEOPLE (Άνθρωποι)**

Ακόμα κάτι που η ψηφιακή εξέλιξη έχει αλλάξει ριζικά είναι η εξατομίκευση.

Οι μέρες της μαζικής επικοινωνίας και των γενικευμένων μηνυμάτων ανήκουν στο παρελθόν. Η επιλογή του σωστού CRM για την εταιρεία σας μπορεί να βελτιώσει δραστικά την ομαδική εργασία, την επικοινωνία και τις σχέσεις των καταναλωτών χάρη στην σωστή παροχή δεδομένων και την κατανομή.

Χρησιμοποιώντας την εξατομικευμένη επικοινωνία, η τιμή, το προϊόν και η προώθηση (price, product, promotion) αναβαθμίζονται σημαντικά καθώς δημιουργούν έναν ισχυρό δεσμό μεταξύ των καταναλωτών και του brand.

- **PLATFORMS (Πλατφόρμες)**

Οι επιτυχημένες επιχειρήσεις βασίζονται στη δημιουργία και τη συντήρηση μιας σταθερής επικοινωνίας και σύνδεσης με το κοινό τους, με την εμπιστοσύνη των πελατών να είναι διαχρονικά η πρώτη τους προτεραιότητα.

Η υιοθέτηση των πιο αποτελεσματικών πλατφόρμων για τη διαχείριση της στρατηγικής περιεχομένου, της ψηφιακής παρουσίας και των δεδομένων των καταναλωτών έχει αποδείξει ότι η παραγωγικότητα κάθε ομάδας μάρκετινγκ εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από αυτό.

- **PERFORMANCE (Επίδοση)**

Αυτό που έχει διαφοροποιήσει το ψηφιακό μάρκετινγκ από το παραδοσιακό μάρκετινγκ είναι το γεγονός ότι σχεδόν οτιδήποτε είναι μετρήσιμο.

Με τα κατάλληλα εργαλεία, οι ομάδες μάρκετινγκ είναι πλέον σε θέση να έχουν στη διάθεσή τους όλους τους βασικούς δείκτες επιδόσεων (KPIs) που τους επιτρέπουν να μετρήσουν την αλληλεπίδραση, τα κλικ, τις μετατροπές, την απόκτηση και τη διατήρηση πελατών κλπ.

Αυτός ο παράγοντας είναι κλειδί για την επιχειρηματική επιτυχία δεδομένου ότι το μεγάλο μέρος των δεδομένων πελατών δίνει τη δυνατότητα στους καταναλωτές να προσφέρουν εξατομικευμένη αξία στο κοινό τους και να αυξήσουν το ποσοστό διατήρησης τους.

Αυτά τα νέα 4 Ps και το CRM είναι ο συνδετικός κρίκος μεταξύ των παραδοσιακών Ps του μάρκετινγκ και της ψηφιακής εποχής.

Κεφάλαιο 3

Φωτοβολταϊκά συστήματα

3.1 Ιστορία της ανακάλυψης του φωτοβολταϊκού φαινομένου

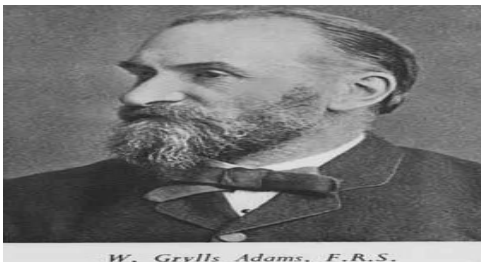
Ζούμε μια περίοδο όπου η διόγκωση των περιβαλλοντικών προβλημάτων σε συνδυασμό με την εξάντληση των ορυκτών ενεργειακών πόρων και τα τεράστια βήματα στην τεχνολογία των φωτοβολταϊκών κάνουν πλέον εφικτή την χρήση τους. Πώς φτάσαμε όμως ως εδώ και ποια είναι η ιστορία των φωτοβολταϊκών;

Ως πρώτη γνωριμία του ανθρώπου με το φωτοβολταϊκό φαινόμενο θεωρείται το 1839 όταν ο Γάλλος φυσικός **Edmond Becquerel** (1820 - 1891) ανακάλυψε το φωτοβολταϊκό φαινόμενο κατά την διάρκεια πειραμάτων του με μια ηλεκτρολυτική επαφή φτιαγμένη από δύο μεταλλικά ηλεκτρόδια.



Εικόνα 2: Edmond Becquerel

Το επόμενο σημαντικό βήμα έγινε το 1876 όταν οι **Adams** (1836 - 1915) και ο φοιτητής του **Day** παρατήρησαν ότι μια ποσότητα ηλεκτρικού ρεύματος παραγόταν από το σελήνιο (Se) όταν αυτό ήταν εκτεθειμένο στο φως.



Εικόνα 3: Adams

Το 1918 ο Πολωνός **Kochanski** (1885 - 1953) πρόσθεσε την μέθοδο παραγωγής ημιαγωγού πολυκρυσταλλικού πυριτίου (Si) με την σχετική έρευνα του και η οποία μάλιστα χρησιμοποιείται βελτιστοποιημένη ακόμα και σήμερα



Εικόνα 4: Kochanski

Μια σημαντική ανακάλυψη έγινε επίσης το 1949 όταν οι **Mott** και **Schottky** ανέπτυξαν την θεωρία της διόδου σταθερής κατάστασης.

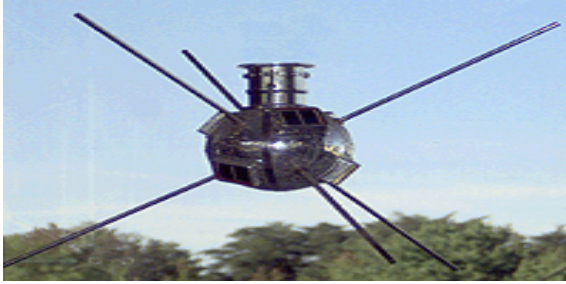
Το πρώτο ηλιακό κελί ήταν γεγονός στα εργαστήρια της Bell το **1954** από τους **Chapin, Fuller** και **Pearson**. Η απόδοση του ήταν **6%** εκμετάλλευση της προσπίπτουσας ηλιακής ακτινοβολίας.



Εικόνα 5: Chapin, Fuller και Pearson.

3.2 Τα πρώτα σημαντικά φωτοβολταικα συστήματα, εξέλιξη στις τιμές και κόστος

« Τέσσερα χρόνια μετά, το **1958** η τεχνολογία των φωτοβολταϊκών συστημάτων προσαρτάται στον χώρο των διαστημικών εφαρμογών όταν τοποθετήθηκε ένα αυτόνομο φωτοβολταϊκό σύστημα στον δορυφόρο **Vanguard I** .



Εικόνα 6: Δορυφόρος Vanguard

Το σύστημα αυτό λειτούργησε επιτυχώς για 8 ολόκληρα χρόνια και ήταν ένα από τα πρώτα φωτοβολταϊκά συστήματα

Από το χρονικό αυτό σημείο και μετά, τα φωτοβολταϊκά συστήματα άρχισαν να ενσωματώνονται σταδιακά σε διάφορες εφαρμογές και η τεχνολογία να βελτιώνεται συνεχώς.

Το **1962** η μεγαλύτερη ΦΒ εγκατάσταση στον κόσμο γίνεται στην Ιαπωνία από την **Sharp**, σε έναν φάρο. Η εγκατεστημένη ισχύς του συστήματος είναι **242Wp**.

Τα φωτοβολταϊκά ξεκίνησαν λοιπόν να κάνουν την εμφάνιση τους αλλά λόγω του υψηλού κόστους παραγωγής η εφαρμογή τους ήταν δυνατή μόνο σε ειδικές περιπτώσεις αυτόνομων συστημάτων. Η έρευνα όμως προχωρούσε και η απόδοση των ΦΒ συνεχώς βελτιωνόταν. Κυριότερος πελάτης των φωτοβολταϊκών τις δεκαετίες που ακολούθησαν είναι η NASA.

Οι υψηλές τιμές στα φωτοβολταϊκα ήταν ο σημαντικότερος λόγος που δεν υπήρχε περισσότερο ενθουσιώδης αποδοχή από την αγορά. Ενδεικτικά η τιμή των φωτοβολταϊκών ξεκινάει από τα **500\$** ανά εγκατεστημένο Watt το 1956, ενώ μετά από 14 χρόνια , το 1970 αγγίζει τα **100\$/Watt**. Το 1973 οι βελτιώσεις στις μεθόδους παραγωγής φέρνουν το κόστος των φωτοβολταϊκών στα **50\$/Watt**.

Η πρώτη εγκατάσταση PV που φτάνει στα επίπεδα του 1MW γίνεται στην Καλιφόρνια το **1980** από την ARCO Solar χρησιμοποιώντας ταυτόχρονα και σύστημα παρακολούθησης της τροχιάς του ηλίου 2 αξόνων .

Η εξέλιξη αρχίζει πλέον να γίνεται με ταχύτερους ρυθμούς. Το **1983** η παγκόσμια παραγωγή ΦΒ φτάνει τα 22MW και ο συνολικός τζίρος τα 250.000.000\$.

Το **1999** η εταιρία Spectrolab σε συνεργασία με το NREL αναπτύσσουν ένα φωτοβολταϊκό στοιχείο με απόδοση 32,3%!!!. Το στοιχείο αυτό είναι συνδυασμός τριών υλικών (στρώσεων) και ειδικό για εφαρμογές σε συγκεντρωτικά συστήματα CPV. Την ίδια χρονιά το ρεκόρ στην απόδοση των Thin Films φτάνει στο 18.8%. Η παραγωγή όλων των τεχνολογιών των ΦΒ πάνελ φτάνει συνολικά τα 200 Megawatt.

2004: Η πορεία πια είναι ασταμάτητη. Η μαζική είσοδος μεγάλων εταιρειών στον χώρο των ΦΒ φέρνει την μαζική παραγωγή και αυτή με την σειρά της την τιμή των διασυνδεδεμένων συστημάτων στα 6,5 ευρώ/Wp. Γερμανία και Ιαπωνία κυριαρχούν στην κατασκευή ΦΒ πάνελ και

πλέον σε όλες τις αναπτυσσόμενες χώρες αρχίζουν, με τον έναν (παραγωγή εξοπλισμού) ή τον άλλον τρόπο (κατασκευή ΦΒ εγκαταστάσεων), να υιοθετούν τις τεχνολογίες των φωτοβολταϊκών και να τις παγιώνουν στην συνείδηση των επενδυτών αλλά και των καταναλωτών ενέργειας. Η συνολική παραγωγή το 2004 έφτασε τα **1.200 Megawatt** ΦΒ στοιχείων ενώ ο τζίρος της ίδιας χρονιάς άγγιξε τα **6.500.000.000\$**.

Σήμερα με οικονομίες μεγάλης κλίμακας έχουν επιτευχθεί μεγάλες αποδόσεις στα κρυσταλλικά κυρίως υλικά και αρκετές χώρες με πρωτοπόρες την Γερμανία και την Ιαπωνία έχουν ήδη επενδύσει τεράστια κονδύλια με σκοπό την ευρύτερη εκμετάλλευση της φωτοβολταϊκής τεχνολογίας.» (Πηγή: <https://www.timetoast.com/timelines>)

3.3 Ανάπτυξη φωτοβολταϊκών στην υφήλιο

Η παγκόσμια ανάπτυξη των φωτοβολταϊκών ήταν εκθετική μεταξύ των ετών 1992-2017. Κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου, τα φωτοβολταϊκά εξελίχθηκαν από μια εξειδικευμένη αγορά εφαρμογών μικρής κλίμακας σε σημαντική πηγή ηλεκτρικής ενέργειας. Όταν τα ηλιακά φωτοβολταϊκά συστήματα αναγνωρίστηκαν για πρώτη φορά ως πολλά υποσχόμενη τεχνολογία ανανεώσιμων πηγών ενέργειας διάφορες κυβερνήσεις εφάρμοσαν προγράμματα προκειμένου να παράσχουν οικονομικά κίνητρα για επενδύσεις. Για αρκετά χρόνια, η ανάπτυξη προήλθε κυρίως από την Ιαπωνία και τις πρωτοπόρες ευρωπαϊκές χώρες.

Έκτοτε, η ανάπτυξη των φωτοβολταϊκών εγκαταστάσεων έχει αποκτήσει δυναμική σε παγκόσμια κλίμακα, ιδιαίτερα στην Ασία, αλλά και στη Βόρεια Αμερική και σε άλλες περιοχές. Η αύξηση της φωτοβολταϊκής ενέργειας προχώρησε ακόμη πιο γρήγορα όταν η παραγωγή ηλιακών κυψελών και μονάδων άρχισε να αυξάνεται στις ΗΠΑ με το έργο Million Solar Roofs, καθώς και με την πρόσθεση των ΑΠΕ στο πενταετές σχέδιο της Κίνας για την παραγωγή ενέργειας για το **2011**

3.4 Τεχνολογία φωτοβολταϊκών στοιχείων

Τα φωτοβολταϊκά στοιχεία χωρίζονται σε δυο βασικές κατηγορίες

1. Κρυσταλλικού πυριτίου

- Μονοκρυσταλλικού πυριτίου, με ονομαστικές αποδόσεις πλαισίων **14,5%** έως **21%**,
- Πολυκρυσταλλικού πυριτίου, με ονομαστικές αποδόσεις πλαισίων **13%** έως **14,5%**.

2. Λεπτών μεμβρανών

- Άμορφου Πυριτίου, ονομαστικής απόδοσης **~7%**.
- Χαλκοπυριτών **CIS / CIGS**, ονομαστικής απόδοσης από **7%** έως **14%**.

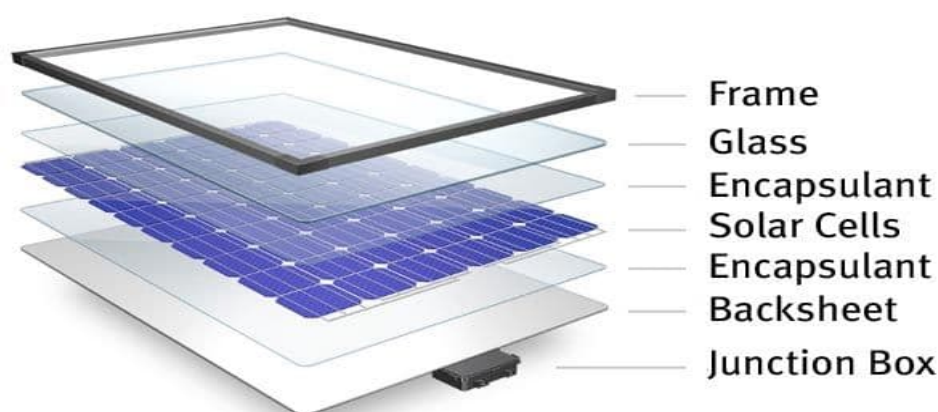
3.4.1 Το πυρίτιο (Si) είναι η βάση για το 90% περίπου της παγκόσμιας

παραγωγής Φ/Β. Η κυριαρχία αυτή οφείλεται αρχικά στην τεράστια παγκόσμια επιστημονική και τεχνική υποδομή για το υλικό αυτό από τη δεκαετία του '60. Μεγάλες κυβερνητικές και βιομηχανικές επενδύσεις έγιναν σε προγράμματα για τις χημικές και ηλεκτρονικές ιδιότητες του **Si**, ώστε να δημιουργηθεί ο εξοπλισμός που απαιτείται στα βήματα της επεξεργασίας για την απόκτηση της απαραίτητης καθαρότητας και της κρυσταλλικής δομής του υλικού.

Η γνώση που προέκυψε έτσι για το πυρίτιο, τα χαρακτηριστικά του και η αφθονία του στη γη, το κατέστησαν ικανό και συμφέρον μέσο για την εκμετάλλευση της ηλιακής ενέργειας. Εντούτοις, λόγω του ότι είναι εύθραυστο, το πυρίτιο απαιτεί τον σχηματισμό στοιχείων σχετικά μεγάλου πάχους. Αυτό σημαίνει ότι μερικά από τα ηλεκτρόνια που απελευθερώνονται μετά την απορρόφηση της ηλιακής ενέργειας πρέπει να ταξιδέψουν μεγάλες αποστάσεις για να ενταχθούν στην ροή του ρεύματος και να συνεισφέρουν στο ηλεκτρικό κύκλωμα. Συνεπώς, το υλικό θα πρέπει να έχει υψηλή καθαρότητα και δομική τελειότητα, ώστε να αποτρέψει την επιστροφή των ηλεκτρονίων στις φυσικές τους θέσεις. Οι ατέλειες πρέπει να αποφευχθούν ώστε η ενέργεια του ηλεκτρονίου να μην μετατραπεί σε θερμότητα. Η παραγωγή θερμότητας, η οποία είναι επιθυμητή στα ηλιακά θερμικά πλαίσια, όπου αυτή η θερμότητα μεταφέρεται σε ένα ρευστό, είναι ανεπιθύμητη στα Φ/Β πλαίσια, όπου η ηλιακή ενέργεια θα πρέπει να μετατραπεί σε ηλεκτρική.

Το πυρίτιο, ανάλογα με την επεξεργασία του, δίνει μονοκρυσταλλικά, πολυκρυσταλλικά ή άμορφα υλικά, από τα οποία παράγονται τα Φ/Β στοιχεία. Τα λεπτά υλικά είναι ένας τρόπος να μειωθεί το κόστος των Φ/Β πλαισίων και να αυξηθεί η απόδοσή τους. Εκτός από τη χρήση μικρότερης ποσότητας υλικού, ένα άλλο πλεονέκτημα είναι ότι ολόκληρα πλαίσια μπορούν να κατασκευαστούν παράλληλα με τη διαδικασία απόθεσης. Αυτό είναι συμφέρον οικονομικά, αλλά επίσης πολύ απαιτητικό τεχνικά, επειδή η επεξεργασία χωρίς ατέλειες αφορά μεγαλύτερη επιφάνεια.

Στα πλεονεκτήματα των πλαισίων λεπτού υμενίου τα οποία αναφέρθηκαν παραπάνω, θα πρέπει να αντιπαρατεθεί η ελαφρώς χαμηλότερη απόδοσή τους, που φτάνει μέχρι **14%** στα τεχνολογίας **CIS / CISG**. Οι άλλες τεχνολογίες λεπτού υμενίου φτάνουν περίπου μέχρι **10%**, ανάλογα με το υλικό. Πάντως η τεχνολογία λεπτού στρώματος (thin film) είναι σε φάση ανάπτυξης, αφού με διάφορες μεθόδους επεξεργασίας και χρήση διαφορετικών υλικών αναμένεται αύξηση της απόδοσης, σταθεροποίηση των χαρακτηριστικών τους και αύξηση της διείσδυσης στην αγορά. Σήμερα πάντως αποτελούν την πιο φθηνή επιλογή Φ/Β πλαισίων.



Εικόνα 7: Εσωτερική συναρμολόγηση φωτοβολταϊκού στοιχείου

3.5 Χαρακτηριστικά Φ/Β Συστημάτων

Τα βασικά χαρακτηριστικά των Φ/Β συστημάτων, που τα διαφοροποιούν από τις άλλες μορφές ΑΠΕ είναι:

- Απευθείας παραγωγή ηλεκτρικής ενέργειας, ακόμη και σε πολύ μικρή κλίμακα, π.χ. σε επίπεδο μερικών δεκάδων **W** ή και **mW**.

- Είναι εύχρηστα. Τα μικρά συστήματα μπορούν να εγκατασταθούν από τους ίδιους τους χρήστες.
- Μπορούν να εγκατασταθούν μέσα στις πόλεις, ενσωματωμένα σε κτίρια και δεν προσβάλλουν αισθητικά το περιβάλλον.
- Μπορούν να συνδυαστούν με άλλες πηγές ενέργειας (υβριδικά συστήματα).
- Είναι βαθμωτά συστήματα, δηλ. μπορούν να επεκταθούν σε μεταγενέστερη φάση για να αντιμετωπίσουν τις αυξημένες ανάγκες των χρηστών, χωρίς μετατροπή του αρχικού συστήματος.
- Λειτουργούν αθόρυβα, εκπέμπουν μηδενικούς ρύπους, χωρίς επιπτώσεις στο περιβάλλον.
- Οι απαιτήσεις συντήρησης είναι σχεδόν μηδενικές.
- Έχουν μεγάλη διάρκεια ζωής και αξιοπιστία κατά τη λειτουργία. Οι εγγυήσεις που δίνονται από τους κατασκευαστές για τις Φ/Β γεννήτριες είναι περισσότερο από 25 χρόνια καλής λειτουργίας.

Η ενεργειακή ανεξαρτησία του χρήστη είναι το μεγαλύτερο πλεονέκτημα των Φ/Β συστημάτων. Το κόστος της παραγόμενης ηλεκτρικής ενέργειας από Φ/Β συστήματα είναι σήμερα συγκρίσιμο με το κόστος αιχμής ισχύος, που χρεώνει η εταιρεία ηλεκτρισμού τους πελάτες της.

Τα Φ/Β συστήματα μπορούν να συμβάλουν σημαντικά στη λεγόμενη «Διάσπαρτη Παραγωγή Ενέργειας» (Distributed Power Generation), η οποία αποτελεί το νέο μοντέλο ανάπτυξης σύγχρονων ενεργειακών συστημάτων παραγωγής, μεταφοράς και διανομής ηλεκτρικής ενέργειας. Η διαφοροποίηση στην παραγωγή ενέργειας, που προσφέρεται από τα Φ/Β συστήματα, σε συνδυασμό με την κατά μεγάλο ποσοστό απεξάρτηση από το πετρέλαιο και την αποφυγή περαιτέρω ρύπανσης του περιβάλλοντος, μπορούν να δημιουργήσουν συνθήκες οικονομικής ανάπτυξης σε ένα νέο ενεργειακό τοπίο που αυτή τη στιγμή διαμορφώνεται στις αναπτυσσόμενες χώρες.

3.6 Εφαρμογές φωτοβολταϊκών

- Αυτόνομο ή υβριδικό σύστημα με μπαταρίες
- Σύστημα συνδεδεμένο με την ΑΗΚ (net metering / συμψηφισμός μετρήσεων)

3.6.1 Αυτόνομο ή υβριδικό

Το αυτόνομο ή υβριδικό σύστημα παραγωγής ηλεκτρικής ενέργειας, δίνει την απάντηση στα αυξημένα κόστη-πάγια ρεύματος του λογαριασμού της ΑΗΚ. Εξασφαλίζει ενεργειακή αυτάρκεια και ανεξαρτησία σε μέρη που δεν υπάρχει σύνδεση με το δίκτυο ή είναι πολύ ακριβή η πρόσβαση σε αυτό.

3.6.1.1 Κατηγορίες αυτόνομου φωτοβολταϊκού:

1. Αυτόνομη παραγωγή ηλεκτρικής ενέργειας με φωτοβολταϊκά
2. Αυτόνομη παραγωγή ηλεκτρικής ενέργειας με συνδυασμό φωτοβολταϊκών και δεύτερης πηγής ρεύματος, τα λεγόμενα υβριδικά. Σε αυτή την περίπτωση μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε σαν συμπληρωματική πηγή ανεμογεννήτρια ή ηλεκτρογεννήτρια.

3.6.1.2 Βασικά μέρη αυτόνομου φωτοβολταϊκού συστήματος :

1. Φωτοβολταϊκά πλαίσια
2. Ρυθμιστής φόρτισης μπαταριών
3. Μπαταρίες
4. Αντιστροφέας τάσης (*Inverter*)

3.6.2 Σύστημα συνδεδεμένο με την ΑΗΚ (net metering)

Το σύστημα συμψηφισμού κιλοβατώρας Net-Metering δίνει τη δυνατότητα εγκατάστασης φωτοβολταϊκό σύστημα ισχύος από 3kWp – 10kWp σε μόνιμες ή εξοχικές κατοικίες ή ακόμα και σε εμπορικά υποστατικά, προκειμένου να προσφέρει σημαντική εξοικονόμηση στο ηλεκτρικό ρεύμα, αφού υπολογίζεται ότι ένα σύστημα μπορεί να παράγει περίπου από 5000 μέχρι και 16000 κιλοβατώρας το χρόνο αντίστοιχα.

Ο τρόπος λειτουργίας του Net-Metering είναι απλός και στηρίζεται στην ιδέα ότι το φωτοβολταϊκό σύστημα είναι συνδεδεμένο απευθείας με το δίκτυο της Α.Η.Κ.

Πιο συγκεκριμένα

- Γίνεται εγκατάσταση φωτοβολταϊκού συστήματος από 3 μέχρι 10kWp στην οροφή του υποστατικού.
- Γίνεται εγκατάσταση καινούργιου αμφίδρομου μετρητή με τον οποίο το σύστημα συνδέεται με το δίκτυο της ΑΗΚ. Η ενέργεια που παράγεται από το φωτοβολταϊκό σύστημα διοχετεύεται πρώτα στο υποστατικό προς κατανάλωση.
- Σε αντίθετη περίπτωση, όπου η παραγόμενη ενέργεια δεν είναι αρκετή για να καλύψει τις ανάγκες της οικίας, τότε χρησιμοποιείται ενέργεια από το δίκτυο, την οποία θα χρεωθεί, εκτός εάν υπάρχουν αποθηκευμένες κιλοβατώρες από προηγούμενους μήνες.
- Εάν υπάρχει περίσσειμα ενέργειας τότε αυτή διοχετεύεται στο δίκτυο προς αποθήκευση. Η αποθηκευμένη στο δίκτυο ενέργεια είναι διαθέσιμη προς κατανάλωση μέχρι τον Μάρτιο/Απρίλιο της επόμενης χρονιάς. Εάν δεν καταναλωθεί μέχρι τότε, διαγράφεται.

Στην παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή θα ασχοληθούμε κατά κύριο λόγο με το φωτοβολταϊκό σύστημα που συνδέεται με το δίκτυο της ΑΗΚ , αφού ο κύκλος εργασιών της εταιρείας ασχολείται μόνο σε αυτόν τον τομέα της εγκατάστασης την συγκεκριμένη χρονική περίοδο.

3.7 Διαδικασία σύνδεσης φωτοβολταϊκού συστήματος σε οικείες

1. Προγραμματισμός ραντεβού ώστε να προετοιμαστεί δωρεάν μελέτη της οικίας στην οποία θα εγκατασταθεί το σύστημα.. Ο πελάτης κατά την πρώτη επίσκεψη του πωλητή θα πρέπει να έχει εξασφαλίσει τα εξής έγγραφα:

- α.** Αντίγραφο των λογαριασμών της ΑΗΚ για τους τελευταίους 12 μήνες
- β.** Τίτλο ιδιοκτησίας του χώρου ή άδεια οικοδομής του χώρου σας
- γ.** Τοπογραφικό του χώρου

2. Ο πωλητής θα κανονίσει δεύτερη συνάντηση μαζί σας ώστε να σας παραδώσει την μελέτη για τον χώρο σας όπως και επίσης την προσφορά μας για την εγκατάσταση με βάση τους λογαριασμούς της ΑΗΚ

3. Εάν η προσφορά γίνει αποδεκτή τότε γίνεται η υπογραφή συμβολαίων και η

αίτηση στην ΑΗΚ(η έγκριση για εγκατάσταση από την ΑΗΚ συνήθως χρειάζεται 2 εβδομάδες.)

4. Η αίτηση γίνεται από την εταιρία μας με την συμπλήρωση όλων των απαραίτητων εγγράφων

5. Με την έγκριση από την ΑΗΚ (ο πελάτης θα ειδοποιηθεί από την ΑΗΚ για υπογραφή) μπορεί να γίνει η εγκατάσταση του συστήματος

6. Με την αποπεράτωση της εγκατάστασης η εταιρία αποστέλλει αίτημα στην ΑΗΚ για τελειωτική έγκριση και σύνδεση με το δίκτυο.(η διαδικασία σε αυτήν την περίπτωση χρειάζεται 4-5 εβδομάδες).

Συνολικά από την μέρα της απόφασης του πελάτη να εγκαταστήσει το σύστημα μέχρι και την τελική σύνδεση με το δίκτυο της ΑΗΚ (ξεκινά να παράγει ηλεκτρικό ρεύμα για ίδια εκμετάλλευση) χρειάζονται περίπου 2 μήνες.

3.8 Πλεονεκτήματα φωτοβολταϊκών σε οικείες (net metering)

- Αθόρυβη λειτουργία
- Μεγάλη διάρκεια ζωής (περισσότερα από 25 χρόνια)
- Ελάχιστη συντήρηση (σκούπισμα 1 φορά το χρόνο)
- Μηδενική ρύπανση
- Απεξάρτηση από την τροφοδοσία καυσίμων
- Μικρός χρόνος απόσβεσης της επένδυσης (3-4 χρόνια)
- Εξοικονόμηση από 30000-50000 ευρώ στα 25 χρόνια ωφέλιμης λειτουργίας του συστήματος.

Κεφάλαιο 4

Η Εταιρεία

4.1 Ιστορικό Εταιρείας

Η εταιρεία “DAROSTEL LTD” είναι εταιρεία κινεζικών συμφερόντων που εδρεύει στην Κύπρο και συγκεκριμένα στην Λεμεσό. Ως ημερομηνία ίδρυσης της έχει τον Ιανουάριο του 2019, αλλά ουσιαστικά ο κύκλος έναρξης των εργασιών της στην κυπριακή αγορά ξεκινά τον Δεκέμβριο του ιδίου έτους.

«Πλέον μία από τις πιο αναπτυσσόμενες εταιρίες στην Κύπρο μπορεί να παρέχει λύσεις για κάθε σπίτι, εταιρίες ή επενδυτές. Με το έμπειρο της προσωπικό, οι πελάτες της μπορούν να αναμένουν την καλύτερη ποιότητα εγκαταστάσεων, τεχνική υποστήριξη και εγγύηση των προϊόντων της. Ως ο μόνος εισαγωγέας των Afore για μετατροπείς τάσεων και φωτοβολταϊκών ΤW, τα οποία έρχονται με εγγυήσεις απευθείας από το εργοστάσιο, όλοι οι πελάτες της μπορούν να αναμένουν το καλύτερο αποτέλεσμα για πολλά χρόνια μετά την εγκατάσταση.»(Nick Jiah)

Ο κύκλος εργασιών της αποτελείται εξολοκλήρου από την εισαγωγή και εγκατάσταση Φ/Β συστημάτων και σε μικρότερη κλίμακα με την χονδρική πώληση Φ/Β πλαισίων και μετατροπέων τάσης. Σε χρονικό ορίζοντα 5 ετών η εταιρεία έχει ως στόχο να ασχοληθεί ουσιαστικά μόνο με εγκαταστάσεις Φ/Β μικρής κλίμακας σε οικίες και εργοστάσια, προετοιμάζοντας ταυτόχρονα το έδαφος για δημιουργία Φ/Β πάρκων που θα της δώσουν την ευκαιρία να εισπράττει εισοδήματα πουλώντας ηλεκτρική ενέργεια στην ΑΗΚ αλλά και στο εγγύς μέλλον να δημιουργήσει δικό της ηλεκτροπαραγωγικό σταθμό που θα της επιτρέψει να προμηθεύει η ίδια ηλεκτρικό ρεύμα στην αγορά.

Η εταιρεία είναι θυγατρική ενός μεγάλου κολοσσού της Κίνας που ασχολείται με την παραγωγή Φ/Β πλαισίων και μετατροπέων τάσης, αλλά και με την παραγωγή και προμήθεια ηλεκτρικής ενέργειας σε όλη την επικράτεια της Κίνας. Ο συγκεκριμένος κολοσσός απασχολεί περίπου 1500 εργαζομένους σε 3 εργοστάσια παραγωγής πλαισίων και μετατροπέων τάσης και άλλους περίπου 3500 εργαζομένους σε 4 ηλεκτροπαραγωγικούς σταθμούς προμήθειας

ηλεκτρικής ενέργειας. Οι 2 σταθμοί παράγουν ηλεκτρική ενέργεια με υγρά καύσιμα, ο άλλος με φυσικό αέριο και ο τελευταίος που εγκαινιάστηκε το 2016 αποκλειστικά με Φ/Β πλαίσια εκμεταλλευόμενος την ηλιακή ενέργεια. Το όνομα του συγκεκριμένου κολοσσού δεν έχουμε το δικαίωμα να χρησιμοποιήσουμε το όνομα στην παρούσα διατριβή μετά από ρητή οδηγία του γενικού διευθυντή της εταιρείας και μετόχου Nick Jiah Akane από τον οποίο λήφθηκαν τα πιο πάνω στοιχεία μετά από προσωπική συνέντευξη.

4.2 Προϊόντα Εταιρείας

4.2.1 Μετατροπέας τάσης (inverter)

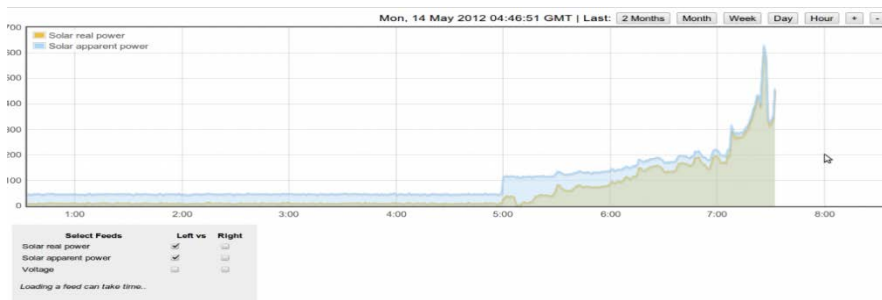


Εικόνα 8: Μετατροπέας τάσης



Ο μετατροπέας τάσης της επωνυμίας AFORE στη συγκεκριμένη περίπτωση λειτουργεί ως εξής : το συνεχές ρεύμα (DC) που παράγεται από τα πλαίσια διοχετεύεται μέσα στον μετατροπέα. Η τεχνολογία που είναι ενσωματωμένη μέσα στον μετατροπέα μετατρέπει το συνεχές ρεύμα σε εναλλασσόμενο(AC). Στη συνέχεια αποστέλλει το ρεύμα που έχει μετατραπεί σε εναλλασσόμενο στο δίκτυο της ΑΗΚ για να αφαιρεθεί στη συνέχεια από το λογαριασμό του καταναλωτή.

Στον μετατροπέα υπάρχει ασύρματο Wi-Fi που επιτρέπει στον καταναλωτή μέσω εφαρμογής να βλέπει την παραγωγή του συστήματος του από κινητό, υπολογιστή ή tablet.



Εικόνα 9: πίνακας παραγωγής ηλεκτρισμού

4.2.2 Φ/Β Πλαίσια (panels)

Τα Φ/β πλαίσια επωνυμίας TONGWEI (TW SOLAR) λειτουργούν με τον εξής τρόπο: Τα Φ/β πλαίσια έχουν ως βασικό μέρος το ηλιακό στοιχείο (solar cell) που είναι ένας κατάλληλα επεξεργασμένος ημιαγωγός μικρού πάχους σε επίπεδη επιφάνεια. Η πρόσπτωση ηλιακής ακτινοβολίας δημιουργεί ηλεκτρική τάση και με την κατάλληλη σύνδεση σε φορτίο παράγεται ηλεκτρικό ρεύμα. Αυτό το ηλεκτρικό ρεύμα μεταφέρεται με καλωδίωση στον μετατροπέα τάσης για να μετατραπεί και να σταλεί στο δίκτυο της ΑΗΚ

The image is a technical presentation slide for Tongwei Shingled Solar Modules. The slide has a blue background and features two images of the solar panels, one showing the shingled design. The text on the slide includes the following points:

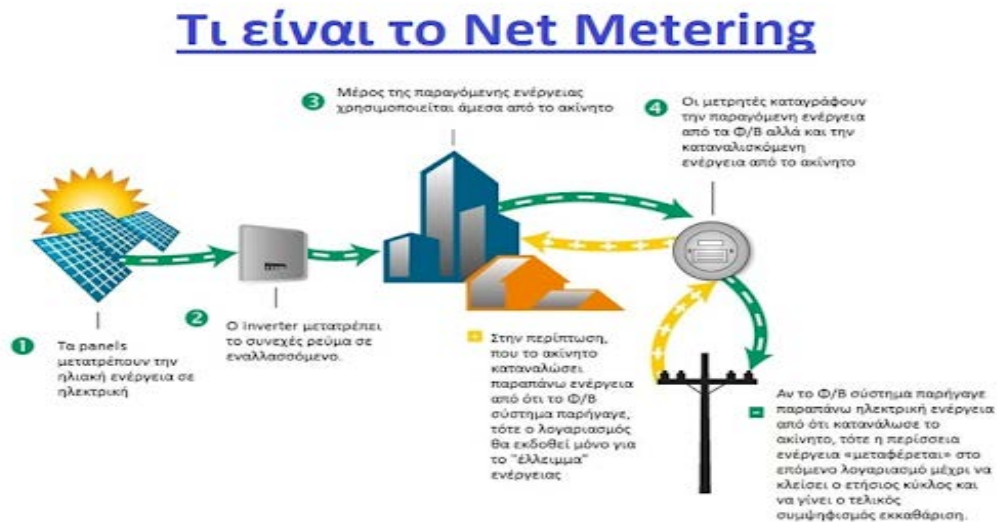
- High voltage:** 24V, 36V, 48V, 72V, 96V, 120V, 144V, 168V, 192V, 216V, 240V, 264V, 288V, 312V, 336V, 360V, 384V, 408V, 432V, 456V, 480V, 504V, 528V, 552V, 576V, 600V, 624V, 648V, 672V, 696V, 720V, 744V, 768V, 792V, 816V, 840V, 864V, 888V, 912V, 936V, 960V, 984V, 1008V, 1032V, 1056V, 1080V, 1104V, 1128V, 1152V, 1176V, 1200V, 1224V, 1248V, 1272V, 1296V, 1320V, 1344V, 1368V, 1392V, 1416V, 1440V, 1464V, 1488V, 1512V, 1536V, 1560V, 1584V, 1608V, 1632V, 1656V, 1680V, 1704V, 1728V, 1752V, 1776V, 1800V, 1824V, 1848V, 1872V, 1896V, 1920V, 1944V, 1968V, 1992V, 2016V, 2040V, 2064V, 2088V, 2112V, 2136V, 2160V, 2184V, 2208V, 2232V, 2256V, 2280V, 2304V, 2328V, 2352V, 2376V, 2400V, 2424V, 2448V, 2472V, 2496V, 2520V, 2544V, 2568V, 2592V, 2616V, 2640V, 2664V, 2688V, 2712V, 2736V, 2760V, 2784V, 2808V, 2832V, 2856V, 2880V, 2904V, 2928V, 2952V, 2976V, 3000V, 3024V, 3048V, 3072V, 3096V, 3120V, 3144V, 3168V, 3192V, 3216V, 3240V, 3264V, 3288V, 3312V, 3336V, 3360V, 3384V, 3408V, 3432V, 3456V, 3480V, 3504V, 3528V, 3552V, 3576V, 3600V, 3624V, 3648V, 3672V, 3696V, 3720V, 3744V, 3768V, 3792V, 3816V, 3840V, 3864V, 3888V, 3912V, 3936V, 3960V, 3984V, 4008V, 4032V, 4056V, 4080V, 4104V, 4128V, 4152V, 4176V, 4200V, 4224V, 4248V, 4272V, 4296V, 4320V, 4344V, 4368V, 4392V, 4416V, 4440V, 4464V, 4488V, 4512V, 4536V, 4560V, 4584V, 4608V, 4632V, 4656V, 4680V, 4704V, 4728V, 4752V, 4776V, 4800V, 4824V, 4848V, 4872V, 4896V, 4920V, 4944V, 4968V, 4992V, 5016V, 5040V, 5064V, 5088V, 5112V, 5136V, 5160V, 5184V, 5208V, 5232V, 5256V, 5280V, 5304V, 5328V, 5352V, 5376V, 5400V, 5424V, 5448V, 5472V, 5496V, 5520V, 5544V, 5568V, 5592V, 5616V, 5640V, 5664V, 5688V, 5712V, 5736V, 5760V, 5784V, 5808V, 5832V, 5856V, 5880V, 5904V, 5928V, 5952V, 5976V, 6000V, 6024V, 6048V, 6072V, 6096V, 6120V, 6144V, 6168V, 6192V, 6216V, 6240V, 6264V, 6288V, 6312V, 6336V, 6360V, 6384V, 6408V, 6432V, 6456V, 6480V, 6504V, 6528V, 6552V, 6576V, 6600V, 6624V, 6648V, 6672V, 6696V, 6720V, 6744V, 6768V, 6792V, 6816V, 6840V, 6864V, 6888V, 6912V, 6936V, 6960V, 6984V, 7008V, 7032V, 7056V, 7080V, 7104V, 7128V, 7152V, 7176V, 7200V, 7224V, 7248V, 7272V, 7296V, 7320V, 7344V, 7368V, 7392V, 7416V, 7440V, 7464V, 7488V, 7512V, 7536V, 7560V, 7584V, 7608V, 7632V, 7656V, 7680V, 7704V, 7728V, 7752V, 7776V, 7800V, 7824V, 7848V, 7872V, 7896V, 7920V, 7944V, 7968V, 7992V, 8016V, 8040V, 8064V, 8088V, 8112V, 8136V, 8160V, 8184V, 8208V, 8232V, 8256V, 8280V, 8304V, 8328V, 8352V, 8376V, 8400V, 8424V, 8448V, 8472V, 8496V, 8520V, 8544V, 8568V, 8592V, 8616V, 8640V, 8664V, 8688V, 8712V, 8736V, 8760V, 8784V, 8808V, 8832V, 8856V, 8880V, 8904V, 8928V, 8952V, 8976V, 9000V, 9024V, 9048V, 9072V, 9096V, 9120V, 9144V, 9168V, 9192V, 9216V, 9240V, 9264V, 9288V, 9312V, 9336V, 9360V, 9384V, 9408V, 9432V, 9456V, 9480V, 9504V, 9528V, 9552V, 9576V, 9600V, 9624V, 9648V, 9672V, 9696V, 9720V, 9744V, 9768V, 9792V, 9816V, 9840V, 9864V, 9888V, 9912V, 9936V, 9960V, 9984V, 10000V.
- System cost reduction:** 10% reduction in BOM and installation cost.
- Aesthetically pleasing:** Uniform cell layout and consistent panel design.
- Reliability:** 25-year warranty for power output.
- Competitive with traditional PV:** High efficiency and class leading quality.
- High efficiency and class leading quality:** More than 20% module efficiency, high reliability and long life span.

The slide also includes a table of Maximum Ratings and Temperature Characteristics.

MAXIMUM RATINGS		TEMPERATURE CHARACTERISTICS	
Maximum System Voltage (V)	600 (Maximum)	Temperature Coefficient of η	-0.10%/°C
Maximum Power Rating (W)	250 (Maximum)	Temperature Coefficient of V_{oc}	-0.20%/°C
Maximum System Current (A)	4.17 (Maximum)	Temperature Coefficient of V_{mp}	-0.10%/°C
Maximum System Voltage (V)	600 (Maximum)	Temperature Coefficient of I_{sc}	0.00%/°C
Maximum System Current (A)	4.17 (Maximum)	Temperature Coefficient of P_{max}	-0.40%/°C
Maximum System Voltage (V)	600 (Maximum)		
Maximum System Current (A)	4.17 (Maximum)		

Εικόνα 10: Φ/β πλαίσια

Στην πιο κάτω εικόνα φαίνεται ολοκληρωμένος ο τρόπος που λειτουργεί ένα φωτοβολταϊκό σύστημα. Η ολοκληρωμένη αυτή διαδικασία μέχρι να εκδοθεί ο λογαριασμός του καταναλωτή ονομάζεται net metering.



Εικόνα 11: συμψηφισμός μετρήσεων (net metering)

4.3 Τομείς δραστηριοτήτων της εταιρείας

- Στην παρούσα φάση ο κύριος πυλώνας της δραστηριότητας της εταιρείας αφορά όπως αναφέρθηκε και πιο πάνω τις εγκαταστάσεις Φ/Β συστημάτων μικρής κλίμακας. Η διαδικασία για να εγκατασταθεί ένα σύστημα μικρής κλίμακας απαιτεί μια αρκετά επίπονη διαδικασία που μπορεί να διαρκέσει μέχρι και 2 μήνες. Αρχικά γίνεται μελέτη από ηλεκτρολόγους μηχανικούς και στη συνέχεια η μελέτη μεταφέρεται στο τμήμα προσφορών για να κοστολογηθεί. Αφού συμφωνηθεί το οικονομικό σκέλος με τον πελάτη ξεκινά η διαδικασία αδειοδότησης από την ΑΗΚ. Στην συνέχεια γίνεται η εγκατάσταση στην οροφή που θα εγκατασταθεί το σύστημα. Η ΑΗΚ αναλαμβάνει την εποπτεία του ελέγχου και αφού συμφωνήσει το υποστατικό μπορεί να ξεκινήσει να παράγει ηλεκτρικό ρεύμα. Οι εγκαταστάσεις μικρής κλίμακας θα αποτελέσουν για το τρέχον έτος και το επόμενο θα αποτελέσουν το 85% των συνολικών εσόδων της εταιρείας.
- Το υπόλοιπο 15% των εσόδων προέρχεται από χονδρικές πωλήσεις των προϊόντων σε μικρούς εγκαταστάτες συστημάτων κυρίως αυτοεργοδοτούμενους στον κλάδο .

4.4 Όραμα και αποστολή

- Το όραμα της εταιρείας και συγκεκριμένα του γενικού διευθυντή κυρίου Nick Jiah είναι να καταστεί η εταιρεία σε βάθος χρόνου 15 ετών μια ισχυρή δύναμη στο τομέα των φωτοβολταϊκών στην κυπριακή αγορά ,προσφέροντας στους εργαζομένους οφέλη και κίνητρα για να εργαστούν με ζήλο προς αυτή την κατεύθυνση. Με σταθερά βήματα , εξέλιξη και με ασφαλείς διαδικασίες να εκπληρώνει τους στόχους της βήμα βήμα για να φτάσει στο αποτέλεσμα που επιθυμεί. Επίσης θέλει το όνομα της εταιρείας να συνδεθεί στο μυαλό κάθε καταναλωτή που θέλει να εγκαταστήσει φωτοβολταϊκά.
- Η αποστολή της εταιρείας είναι να μετατραπεί στην επόμενη πενταετία μια εκ των τριών κορυφαίων εταιρειών που δραστηριοποιούνται στην κυπριακή αγορά στις εγκαταστάσεις φωτοβολταϊκών ,προσφέροντας στους πελάτες της την τεχνολογική ποιότητα αλλά και την after sale εξυπηρέτηση.

4.5 Target group

Το target group της εταιρείας απευθύνεται σε ηλικιακές ομάδες κυρίως από 18 -60 που έχουν ιδιόκτητη κατοικία και σχετικά μεγάλες καταναλώσεις στους λογαριασμούς του ηλεκτρικού ρεύματος. Εστιάζεται σχετικά σε όλες τις κοινωνικές τάξεις με εξαιρέσεις αφού πρόκειται για αρκετά ακριβή επένδυση η οποία δεν συγκαταλέγεται στα είδη πρώτης ανάγκης.

4.6 Inbound πυλώνες στρατηγικής

Η Darostel solar για να δημιουργήσει και να κατακτήσει μια δεσπόζουσα θέση στο χώρο των φ/β με όσο το δυνατόν υψηλότερης τεχνολογίας και ποιότητας προϊόντα για να επιτύχει τους στόχους της βασίζεται κυρίως στο inbound marketing που θεωρείται μια πιο μοντέρνα στρατηγική σε αντίθεση με το παραδοσιακό μάρκετινγκ.

Καθώς η τεχνολογία αλλάζει, η αγοραστική συμπεριφορά αλλάζει και αυτή με τη σειρά της. Χρησιμοποιώντας την μεθοδολογία του Inbound, η εταιρεία προσπαθεί να προσαρμοστεί στις ραγδαία μεταβαλλόμενες ανάγκες της αγοράς .

Με την αγοραστική συμπεριφορά να έχει αλλάξει, το marketing της εταιρείας επικεντρώνεται στην εύρεση τρόπων σύνδεσης με τους καταναλωτές, με τρόπο που να τους

επιτρέπει να αισθάνονται πραγματικά συνδεδεμένοι με την επιχείρησή μας σε ένα πιο ανθρώπινο επίπεδο. Έχει να κάνει με την δημιουργία σχέσεων εμπιστοσύνης με τους πελάτες μας.

Το inbound marketing εστιάζει στην ευκολότερη εύρεση της επιχείρησή μας από τους καταναλωτές. Εφαρμόζοντας το inbound marketing, οι πελάτες μας βρίσκουν μέσω του website ή του blog μας, των μηχανών αναζήτησης και των social media, ενώ εμείς ταυτόχρονα χρησιμοποιούμε τακτικές όπως το marketing automation και κυρίως το conversational marketing για να αναπτύξουμε πιθανές σχέσεις μαζί τους.

Οι αρχές του inbound marketing της Darostel θα λέγαμε πως στηρίζονται σε 5 βασικούς πυλώνες:

- **Τις επαφές :**

Μια επαφή μπορεί να είναι οποιοσδήποτε με τον οποίο η εταιρεία εμπορεύεται, πωλεί, συνεργάζεται ή απασχολεί. Οι επαφές μας δεν αποτελούν απλά ονόματα και διευθύνσεις email στη βάση δεδομένων, αλλά πραγματικά άτομα με τα οποία έχουμε οικοδομήσει μια σχέση μαζί τους. Σαν επιχείρηση συμπεριλαμβάνουμε τα τμήματα marketing, sales και service στη χρήση των επαφών μας, καταφέρνουμε να ευθυγραμμίσουμε όλες τις ομάδες γύρω από την ίδια προσέγγιση έτσι ώστε να είμαστε πιο συνεπείς όχι μόνο στις inbound marketing ενέργειές μας, αλλά και στη συνολική inbound στρατηγική που ακολουθούμε σαν εταιρεία.

- **Τις buyer personas:**

Οι buyer personas δημιουργούνται μέσω έρευνας, ανάλυσης και παρατήρησης των ήδη υπάρχοντων πελατών της επιχείρησης. Μας βοηθούν να αντιληφθούμε την νοοτροπία των πιθανών αγοραστών, ώστε να δημιουργήσουμε το κατάλληλο περιεχόμενο. Δεν αρκεί μόνο να γνωρίζουμε ποιον προσπαθούμε να προσεγγίσουμε, αλλά και σε ποιο στάδιο του buyer's journey βρίσκεται.

- **Το buyer's journey:**

Κάθε αλληλεπίδραση που έχει η buyer persona με την επιχείρηση, προσαρμόζεται ανάλογα με το στάδιο του buyer's journey στο οποίο βρίσκεται. «Το buyer's journey είναι η ενεργή διαδικασία έρευνας από την οποία περνάει ένα άτομο όταν θέλει να αγοράσει μία υπηρεσία ή ένα προϊόν.»(Στέφανος Ζυγούρη). Χρησιμοποιώντας τα στάδια του buyer's journey, δημιουργούμε πολύτιμο περιεχόμενο το οποίο θα μεταφέρει το άτομο μέχρι το τελικό στάδιο της απόφασής του, στην αγορά του προϊόντος μας. Αρχικά με το στάδιο του **awareness**, ο καταναλωτής βιώνει και

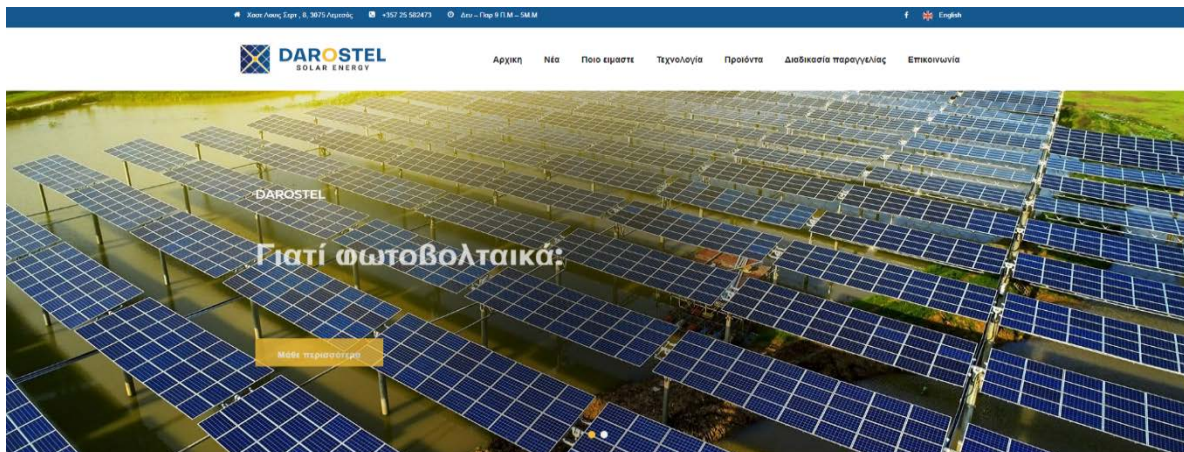
εκφράζει τα συμπτώματα ενός προβλήματος που αντιμετωπίζει, το οποίο μεταφράζεται σαν μια ευκαιρία για να τον μετατρέψουμε σε πελάτη. Οι καταναλωτές διεξάγουν έρευνα, ώστε να κατανοήσουν καλύτερα το πρόβλημά τους, δίνοντας ένα όνομα και ένα πλαίσιο στην αναζήτησή τους. Στο στάδιο του **consideration**, ο καταναλωτής έχει πλέον προσδιορίσει και έχει κατονομάσει το πρόβλημα που διαχειρίζεται. Είναι αφοσιωμένος στην έρευνα και την κατανόηση όλων των διαθέσιμων προσεγγίσεων και μεθόδων επίλυσης του. Ενώ τέλος στο στάδιο του **decision**, ο καταναλωτής έχει αποφασίσει τη στρατηγική και τη μέθοδο που θα ακολουθήσει για να επιλύσει το πρόβλημά του. Πιθανόν να συγκεντρώσει σε μια μακρά λίστα όλους τους διαθέσιμους προμηθευτές και τα προϊόντα τους, συγκρίνοντας τις λύσεις που του προσφέρονται. Η μακρά λίστα αυτή στη συνέχεια θα περιοριστεί σε μια σύντομη λίστα, κατά την οποία ο καταναλωτής θα καταλήξει σε μια τελική απόφαση αγοράς.

- **Το περιεχόμενο:**

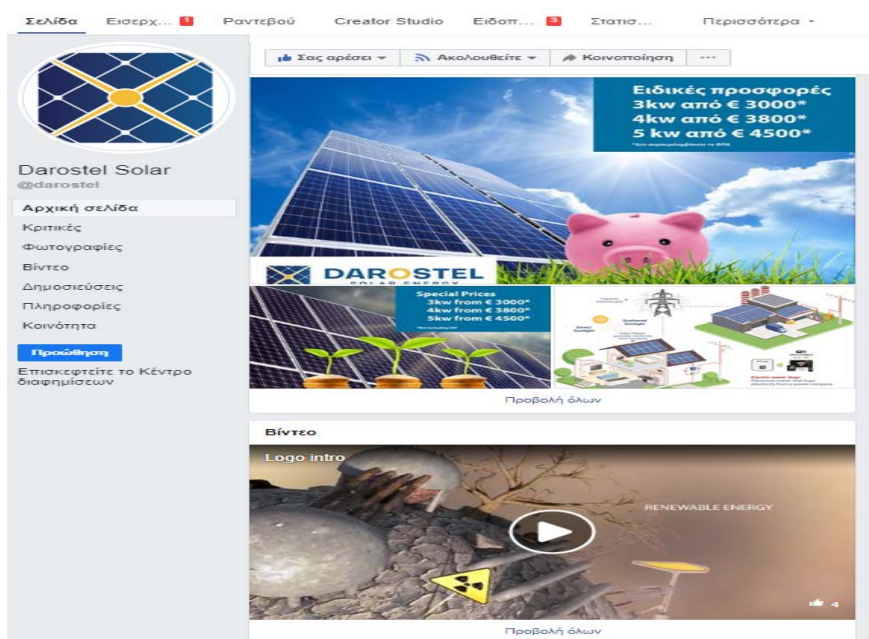
Τα blog posts, οι φωτογραφίες, τα infographics, τα βίντεο αποτελούν όλα τα παραδείγματα περιεχομένου, το οποίο προσελκύει, κινεί το ενδιαφέρον και ικανοποιεί τους επισκέπτες. Οι αναρτήσεις είναι στοχευμένες και προσαρμοσμένες σε εκείνο το κοινό που μας ενδιαφέρει να προσεγγίσουμε.

- **Τους στόχους:**

Η συνεχής ρύθμιση των στόχων μας παρέχει το απαραίτητο πλαίσιο για να ασκήσουμε τις προσπάθειες marketing με επιτυχία ενώ ταυτόχρονα να παρέχουμε αξία στους πελάτες μας. Επίσης η ανάλυση των δεδομένων σε εβδομαδιαία βάση μας βοηθά να υπολογίσουμε την αποτελεσματικότητα των marketing ενεργειών και των τρόπων βελτίωσης.

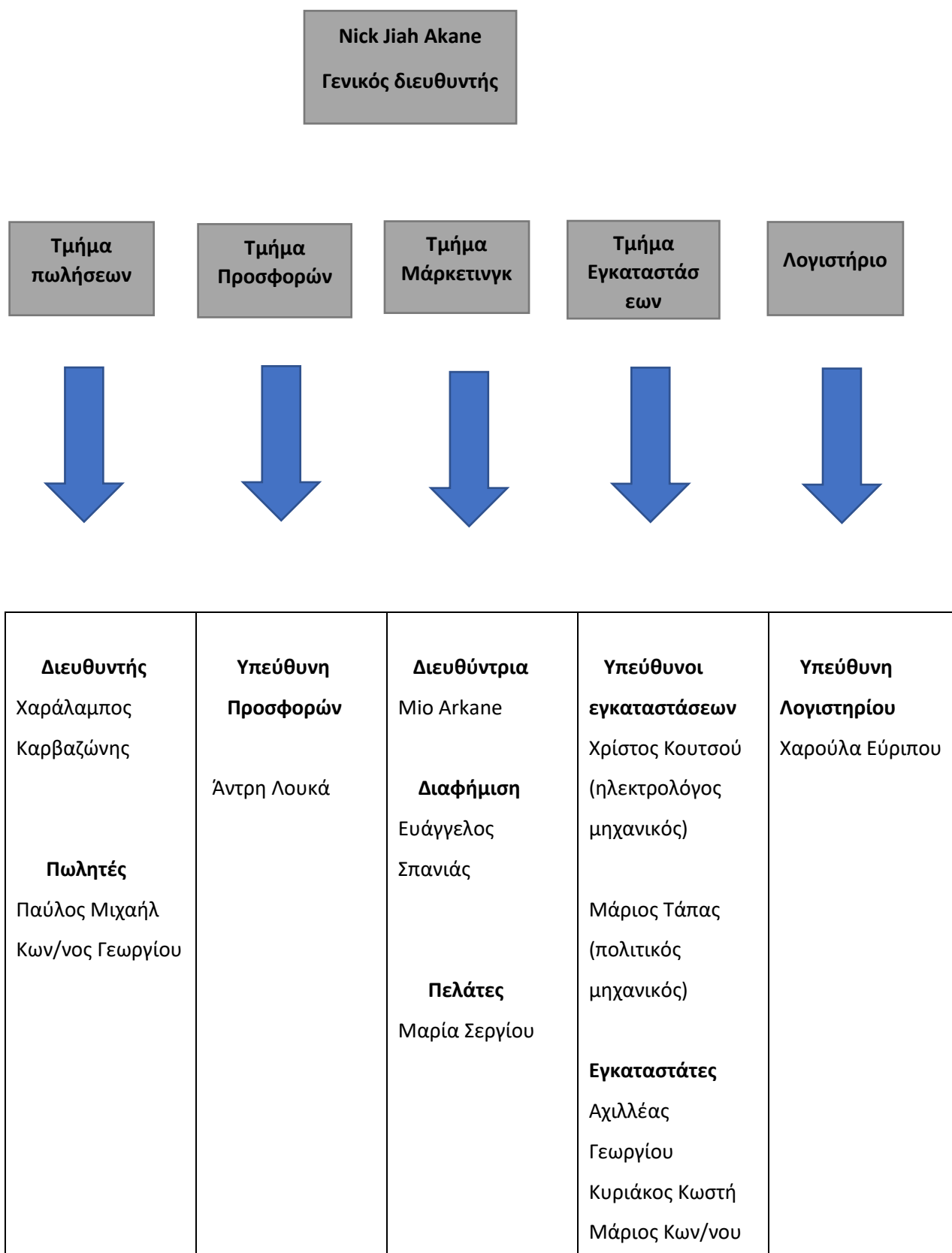


Εικόνα 12 : ιστοσελίδα εταιρείας



Εικόνα 13 : Προφίλ εταιρείας στα Μ.Κ.Δ

4.7 Προσωπικό εταιρείας



Κεφάλαιο 5

Ανάλυση Pestel

5.1 Γενικά

Η ανάλυση Pestel (political, economic, socio-cultural, technological, environmental, legal) είναι ένα χρήσιμο εργαλείο για την ανάλυση του περιβάλλοντος μιας αγοράς, που στην ουσία λαμβάνει υπόψιν της τους εξής παράγοντες:

- Στο **πολιτικό περιβάλλον** αναλύονται οι πολιτικοί παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν τη στρατηγική της εταιρείας. Τέτοιοι είναι η πολιτική σταθερότητα, το πολιτικό καθεστώς, η μορφή κυβέρνησης και δημόσιας διοίκησης, οι εργασιακοί νόμοι, τα συστήματα φορολόγησης, κυβερνητικές πολιτικές σχετικές με το εμπόριο κ.α. Στο πολιτικό περιβάλλον εντάσσονται και οι αποφάσεις των τοπικών αρχών. Αυτοί οι παράγοντες θεωρούνται ιδιαίτερα σημαντικοί επειδή μπορούν να επιτρέψουν ή ακόμη και να απαγορεύσουν τη λειτουργία μιας εταιρείας.
- Το **οικονομικό περιβάλλον** ασχολείται γενικότερα με την οικονομική ζωή μιας χώρας ή μιας κοινωνίας. Οι παράγοντες που το επηρεάζουν είναι τα επιτόκια δανεισμού, ο ρυθμός και το ύψος του πληθωρισμού, τα επίπεδα απασχόλησης-ανεργίας, οι νομισματικές ισοτιμίες, οι δείκτες αναφορικά με το ΑΕΠ κ.α. Οι παράγοντες αυτοί έχουν μεγάλη σημασία στις αποφάσεις που λαμβάνουν οι εταιρείες. Για παράδειγμα, τα επιτόκια καθορίζουν το κόστος του δανεισμού που αποτελεί πολύ σημαντική πηγή κεφαλαίου και πιθανόν να μπορεί να καθορίσει το βαθμό επέκτασης μιας επιχείρησης. Οι νομισματικές ισοτιμίες επιδρούν στο κόστος των εισαγωγών και των εξαγωγών. Στον τομέα του Μάρκετινγκ, το οικονομικό περιβάλλον μπορεί να καθορίσει κατά πόσον μια αγορά είναι βιώσιμη ή όχι για ένα προϊόν.
- Το **κοινωνικό περιβάλλον** είναι αρκετά σημαντικό γιατί η δομή μιας κοινωνίας, οι αντιλήψεις που έχουν οι κάτοικοί της, τα δημογραφικά, τα ψυχογραφικά και άλλα χαρακτηριστικά επηρεάζουν την εταιρεία που δραστηριοποιείται σε αυτή τη κοινωνία.

Στο κοινωνικό περιβάλλον περιλαμβάνονται το προσδόκιμο ζωής, η ηλικιακή διαστρωμάτωση, οι θρησκευτικές πεποιθήσεις, η ισότητα των φύλων, οι συμπεριφορές διάφορων κοινωνικών ομάδων κλπ. Οι κοινωνικές τάσεις παίζουν σημαντικό ρόλο στη ζήτηση των προϊόντων, συνεπώς και στη γενικότερη λειτουργία της επιχείρησης. Μια επιχείρηση δύναιτε να αλλάξει την στρατηγική της βασισμένη στο κοινωνικό περιβάλλον που δραστηριοποιείται για να πετύχει αύξηση των πωλήσεων της .

- Το **τεχνολογικό περιβάλλον** έχει και αυτό ένα πολύ καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση του περιβάλλοντος και για αυτό είναι σημαντικό για μια επιχείρηση. Η ανάπτυξη της τεχνολογίας, η καινοτομία, η μεταφορά τεχνολογίας και τεχνογνωσίας κλπ. είναι τεράστιας σημασίας για πολλές λειτουργίες μιας εταιρείας. Η αλλαγή του τεχνολογικού περιβάλλοντος μπορεί να έχει σημαντικές επιδράσεις, από τη μείωση του κόστους παραγωγής και λειτουργίας μιας επιχείρησης έως τη δημιουργία νέων αγορών, την πιθανή ύπαρξη εμποδίων εισόδου σε αυτές ή την απόκτηση συγκριτικού πλεονεκτήματος μιας επιχείρησης έναντι των άλλων.
- Στο **φυσικό περιβάλλον** ερευνώνται θέματα οικολογικού και περιβαλλοντικού ενδιαφέροντος, όπως η μεταβολή του κλίματος, που μπορεί να επηρεάσει τομείς όπως η ασφάλεια, οι καλλιέργειες, ο τουρισμός κ.α. Επίσης , η ενημέρωση και ευαισθητοποίηση των πληθυσμών σχετικά με τους κινδύνους που δημιουργούνται από την ανθρώπινη δραστηριότητα στο φυσικό περιβάλλον έχουν αντίκτυπο και στον τρόπο λειτουργίας των επιχειρήσεων. Για παράδειγμα οι επιχειρήσεις που λειτουργούν με τρόπο φιλικό στο περιβάλλον χαίρουν της εκτίμησης των πολιτών με περιβαλλοντική συνείδηση. Τα περιβαλλοντικά θέματα μπορεί να συμβάλουν και στη δημιουργία νέων αγορών όπως οι ανανεώσιμες πηγές ενέργειας και τα βιολογικά προϊόντα.
- Στο **νομικό- νομοθετικό πλαίσιο** περιλαμβάνονται θέματα σχετικά με το Εμπορικό Δίκαιο, τους εργασιακούς νόμους, την επιτροπή ανταγωνισμού, των νομοθετικών ρυθμίσεων για την προστασία των καταναλωτών και οτιδήποτε άλλο μπορεί να σχετίζεται με το νομοθετικό πλαίσιο και μπορεί να επηρεάσει με άμεσο και έμμεσο τρόπο τη λειτουργία μιας επιχείρησης.

5.2 Ανάλυση Pestel κλάδου φ/β εγκαταστάσεων στην Κύπρο

5.2.1 πολιτικό περιβάλλον

- Η επίτευξη των στόχων της Ε.Ε. Η κυπριακή κυβέρνηση έχει δεσμευτεί βάση ευρωπαϊκής οδηγίας που αφορά την προστασία του περιβάλλοντος. Βάση αυτής της οδηγίας είναι υποχρεωμένη μέχρι το τέλος του 2019 η συμμετοχή των Α.Π.Ε. στην τελική κατανάλωση ενέργειας να φτάσει το 16% της συνολικής με τα σημερινά στοιχεία να καταγράφουν μόνο το 11%
- Γραφειοκρατία . Η έκδοση άδειας παραγωγής ενέργειας ακόμα και σε μικρές εγκαταστάσεις που αφορούν οικίες ενώ θα μπορούσε να διαρκεί μερικές μέρες εντούτοις παραμένει πολύπλοκη και χρονοβόρα διαδικασία εξαιτίας των χρονοβόρων αδειοδοτικών διαδικασιών.
- Κατάργηση επιδοτήσεων από την Ε.Ε. λόγω της αισθητής μείωσης του κόστους των πράσινων εγκαταστάσεων.
- Φορολογικός συντελεστής 19%. Δεν επιτρέπεται η καταχώρηση του φ/β συστήματος στα κατασκευαστικά σχέδια μιας οικίας για να επωφεληθεί με φορολογικό συντελεστή 5%.

5.2.2 κοινωνικό/πολιτιστικό περιβάλλον

- Αύξηση της ζήτησης ενέργειας που προέρχεται από Α.Π.Ε. και όχι από υγρά και ορυκτά καύσιμα..
- Γενική αύξηση της ζήτησης για ενέργεια σε κοινωνίες που ευημερούν και συγκριτικά με προηγούμενες δεκαετίες έχει αυξηθεί η κατανάλωση ενέργειας.

5.2.3 τεχνολογικό περιβάλλον

- Η μείωση στις τιμές των φ/β πλαισίων λόγω της ραγδαίας ανάπτυξης της τεχνολογίας στον κλάδο και της καθιερωμένης παραγωγής έχουν ως αποτέλεσμα τη μείωση του κόστους παραγωγής.
- Καινοτομία στο χώρο των φ/β έχει ως αποτέλεσμα την παραγωγή πιο ποιοτικών προϊόντων με μεγαλύτερη ισχύ.
- Γίνεται προσπάθεια από τη κυβέρνηση για αναβάθμιση του δικτύου ενέργειας.

- Η ανάπτυξη εύκαμπτων πλαισίων έχει ως αποτέλεσμα τη δυνατότητα να ξεφύγουμε από τις παραδοσιακές τεχνολογίες δίνοντας τη δυνατότητα νέων χρήσεων.

5.2.4 οικονομικό περιβάλλον

- Οι οικονομικές συνθήκες που επικρατούν ιδιαίτερα στην πόλη που εδρεύει η εταιρεία είναι σχετικά ευνοϊκές και λειτουργούν ως θετικός παράγοντας. .
- Ευκολία δανειοδότησης μικρών κεφαλαίων για εγκατάσταση Φ/Β.
- Το επιτόκιο δανεισμού κυμαίνεται από 1.9%-3.6%.

5.2.5 Φυσικό περιβάλλον

- Οι άνθρωποι είναι πλέον πιο ευαισθητοποιημένοι και αναζητούν την πράσινη ενέργεια για να προστατέψουν το περιβάλλον
- Λόγο των κλιματικών αλλαγών οι περιβαλλοντιστές κρούουν τον κώδωνα του κινδύνου, ότι αν δεν δοθούν κίνητρα για ανάπτυξη Α.Π.Ε. τότε τα ακραία καιρικά φαινόμενα θα πλήξουν τις επόμενες γενεές.

5.2.6 Νομικό/νομοθετικό περιβάλλον

- Δεν υπάρχουν αποτρεπτικές νομοθεσίες στις εγκαταστάσεις
- Η επιτροπή ανταγωνισμού δεν θέτει κάποιους περιοριστικούς όρους στην τιμολόγηση (υπάρχει μεταξύ των εταιρειών κοινή συμφωνία για τον τρόπο τιμολόγησης για να μην υπάρξει αθέμιτος ανταγωνισμός).
- Οι εγκαταστάσεις φ/β εντάσσονται στα μέτρα ασφαλείας που αφορούν τον περί οικοδομών νόμο όπως και ο τρόπος ασφάλισης των εργαζομένων.

Με την ανάλυση Pestel η εταιρεία μπορεί να και να είναι σε θέση να εντοπίσει ευκαιρίες και απειλές που αντιμετωπίζει ο κλάδος σε μακροχρόνιο ορίζοντα. Με την PESTEL η εταιρεία μπορεί να επωφεληθεί από τις ευκαιρίες που παρουσιάζονται στην ανάλυση και να ελαχιστοποιήσει τις απειλές που επηρεάζουν τις δραστηριότητες της.

Κεφάλαιο 6

5 Δυνάμεις PORTER

6.1 Δυνάμεις PORTER

Οι πέντε δυνάμεις του Porter είναι ένα μοντέλο που προσδιορίζει και αναλύει πέντε ανταγωνιστικές δυνάμεις που διαμορφώνουν κάθε κλάδο και βοηθούν στον προσδιορισμό των αδυναμιών και δυνατοτήτων του. Για να μπορεί μια επιχείρηση να διαμορφώσει μια άριστη στρατηγική εκτός από το μακροπεριβάλλον χρειάζεται να αναλύσει και το ανταγωνιστικό της περιβάλλον. Συχνά χρησιμοποιείται για να προσδιορίσει τη δομή ενός κλάδου ώστε μια επιχείρηση να μπορεί να καθορίσει την εταιρική της στρατηγική. Μέσα από την ανάλυση αυτή μια επιχείρηση μπορεί να συγκεντρώσει βοηθητικά στοιχεία που θα την βοηθήσουν να ακολουθήσει τη στρατηγική που έχει σχεδιάσει.

Οι πέντε δυνάμεις είναι:

- **Απειλή νεοεισερχόμενων:**

Εταιρείες που δεν δραστηριοποιούνται ανταγωνιστικά σε ένα κλάδο αλλά έχουν τη δυνατότητα να το κάνουν, αυξάνουν έτσι τον ανταγωνισμό μεταξύ των νέων με τις υπάρχουσες επιχειρήσεις, με αποτέλεσμα αυτές να θελήσουν να βάλουν εμπόδια στην είσοδο νέων ανταγωνιστών.

- **Διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών:**

Σε ορισμένες περιπτώσεις, οι πελάτες δίνουν να έχουν διαπραγματευτική δύναμη με αποτέλεσμα να μπορούν να μειώσουν τα κέρδη ενός κλάδου π.χ. το μέγεθος του αγοραστή, ο αριθμός των προμηθευτών, ευαισθησία αγοραστών στην τιμή, χαρακτηριστικά του προϊόντος κ.α.

- **Απειλή υποκατάστατων προϊόντων ή υπηρεσιών:**

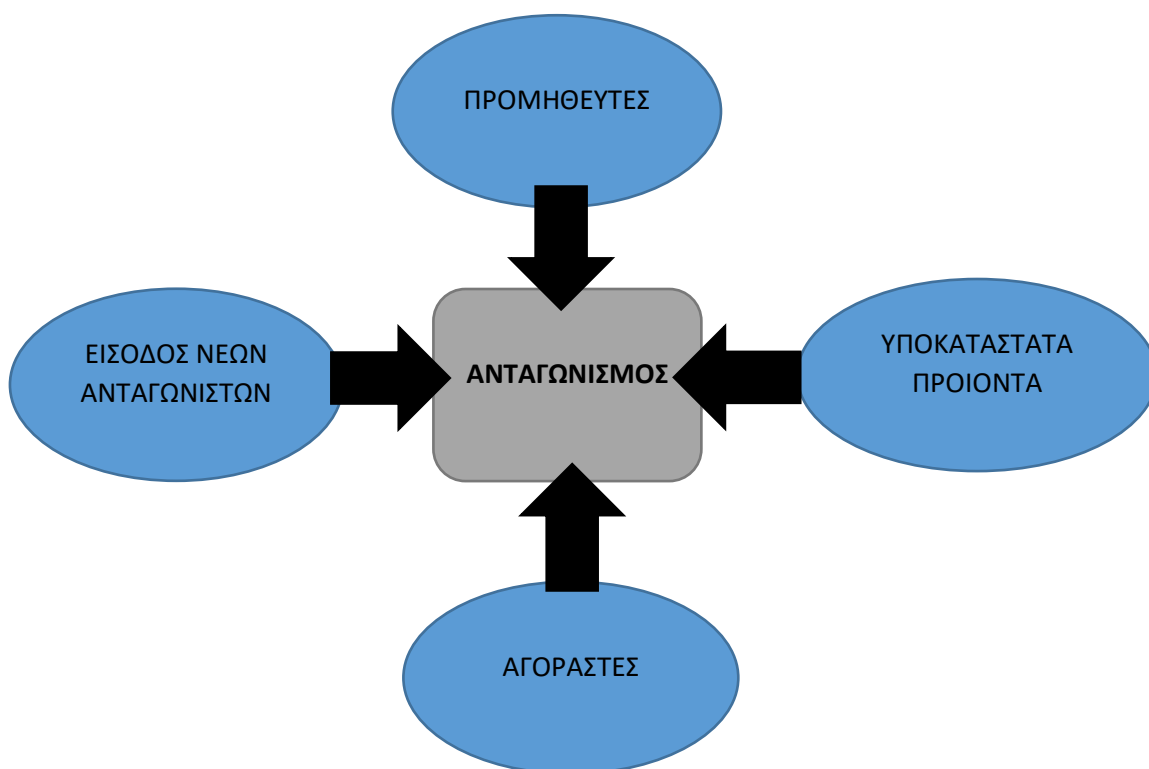
Προϊόντα ανταγωνιστών που μπορούν να εκπληρώσουν τις ίδιες ανάγκες της αγοράς με μικρότερο κόστος, τα ίδια ή άλλα πλεονεκτήματα για τον τελικό καταναλωτή. Όταν υπάρχουν υποκατάστατα προϊόντα πολύ πιθανόν να επηρεαστεί η ζήτηση των προϊόντων μιας επιχείρησης.

- **Διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών:**

Σε περίπτωση που οι προμηθευτές αυξήσουν τις τιμές τους, μπορούν να προκαλέσουν αύξηση της τιμής του προϊόντος και μείωση των κερδών στις επιχειρήσεις του κλάδου. Οι προμηθευτές μπορούν να επηρεάσουν το κόστος παραγωγής ενός προϊόντος ανάλογα: με τον αριθμό των προμηθευτών, την δυνατότητα υποκατάστασης των προϊόντων του προμηθευτή, το μέγεθος του αγοραστή, τον αριθμό διαφοροποίησης των προϊόντων των προμηθευτών.

- **Ανταγωνισμός μεταξύ υφιστάμενων επιχειρήσεων:**

Η επιθυμία των επιχειρήσεων του κάθε κλάδου για να αυξήσουν το μερίδιο αγοράς τους. Ο ανταγωνισμός εντείνεται από τις κινήσεις των επιχειρήσεων που επιζητούν να καλυτερεύσουν τη θέση τους στην αγορά αποκτώντας μεγαλύτερο μερίδιο των αγοραστών. Για να μπορέσει να εξεταστεί ο ανταγωνισμός εξετάζονται ο ρυθμός ανάπτυξης της αγοράς, προσπάθειες για αύξηση μεριδίου αγοράς, έλλειψη διαφοροποίησης στα προϊόντα, τα χαρακτηριστικά των ανταγωνιστών.



Εικόνα 14: Μοντέλο των 5 δυνάμεων του Porter

6.2 Το μοντέλο των 5 δυνάμεων του Porter για την εταιρεία Darostel

6.2.1 Απειλή νεοεισερχόμενων: Η πρώτη δύναμη που θα εξετάσουμε είναι η είσοδος νεοεισερχόμενων ανταγωνιστών στον κλάδο των Φ/Β εγκαταστάσεων

Ο συγκεκριμένος κλάδος είναι μια αγορά που μπορεί να αποφέρει υψηλές αποδόσεις και κερδοφορία και αυτό έχει ως αποτέλεσμα αρκετές νεοεισερχόμενες εταιρείες να επιθυμούν να εισέλθουν στον κλάδο.

Η συγκεκριμένη αγορά μπορεί να καταταχθεί στις αγορές υψηλού ανταγωνισμού αφού περίπου 30 εταιρείες δραστηριοποιούνται στον κλάδο. Το γεγονός αυτό καθιστά για τις νέες εταιρείες πολύ υψηλό εμπόδιο εισόδου ειδικά αν δεν έχουν την απαιτούμενη κουλτούρα και τεχνογνωσία στον τομέα των Φ/Β.

Πολλές είναι οι εταιρείες που δραστηριοποιούνται σε παραπλήσιους τομείς που επιθυμούν να εισέλθουν στον κλάδο των εγκαταστάσεων. Για παράδειγμα μια εταιρεία που δραστηριοποιείται στον κλάδο των ηλεκτρικών εγκαταστάσεων, υδραυλικών κ.ά. θεωρητικά θα μπορούσε να μεταπηδήσει σχετικά εύκολα και στον κλάδο των Φ/β. Ο λόγος που καθιστά δύσκολη την είσοδο νέων ανταγωνιστών είναι η τεχνολογία, η τεχνογνωσία και η εμπιστοσύνη που των καταναλωτών στις ήδη υπάρχουσες εταιρείες. Το γεγονός αυτό μπορεί να επιβεβαιωθεί και από την προσωπική μας εμπειρία αφού μέχρι και σήμερα συναντούμε δύσπιστους πελάτες όντας και η εταιρεία μας νεοεισερχόμενη στον κλάδο.

Για να μπορέσει μια καινούρια εταιρεία να εισέλθει στον κλάδο και να αντέξει τους κραδασμούς μέχρι να μπορέσει να καθιερωθεί στην αγορά, θα πρέπει να είναι αρκετά μεγάλη σε πάγια περιουσιακά στοιχεία (αποθήκες -εγκαταστάσεις) ή να διαθέτει αρκετά μεγάλο οικονομικό κεφάλαιο για να μπορέσει να ανταγωνιστεί τις υπάρχουσες εταιρείες που έχουν καθιερωθεί στην αγορά και συγκεκριμένα την DAROSTEL η οποία χρησιμοποιεί τους πόρους της από τη μητρική εταιρεία, με αποτέλεσμα να έχει τη δυνατότητα να καθορίσει χαμηλότερες τιμές στην αγορά, πράγμα που είναι δύσκολο έως αδύνατον για μια νεοεισερχόμενη εταιρεία.

Σε γενικές γραμμές θα μπορούσαμε να πούμε ότι οι πιθανότητες για να εισέλθει μια καινούργια επιχείρηση στον κλάδο είναι αρκετά χαμηλές. Τα πιο πάνω επιβεβαιώνει και η έκθεση της ΑΗΚ αφού με βάση την ετήσια έκθεση της του 2019 τα τελευταία 3 χρόνια δηλαδή από το 2017 μόνο 2 επιχειρήσεις έκαναν εγγραφή στο μητρώο Φ/Β εγκαταστατών και η μια εγγραφή αφορά την Darostel.

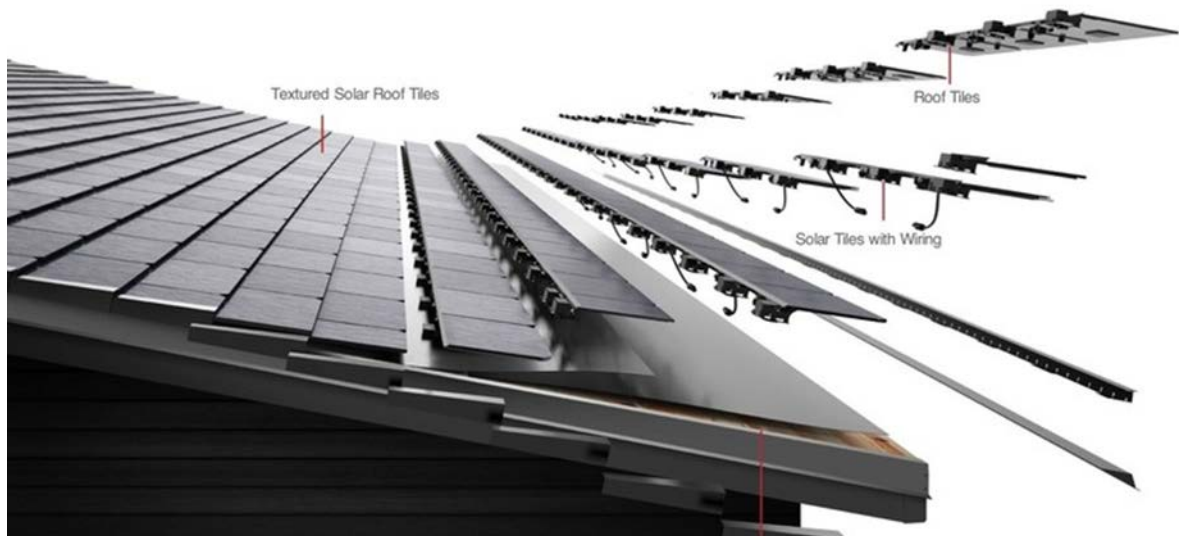
6.2.2 Διαπραγματευτική δύναμη αγοραστών: Στην περίπτωση της Darostel η διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών μπορεί να χωριστεί σε 2 κατηγορίες:

- Οι καταναλωτές που θέλουν να εγκαταστήσουν Φ/Β σύστημα στην οικία τους έχουν την δυνατότητα να πάρουν προσφορές από πολλές εταιρίες που δραστηριοποιούνται στον κλάδο. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να μπορούν να συγκρίνουν τιμή και ποιότητα. Αν υπολογίσουμε ότι η ποιότητα του προϊόντος δεν διαφέρει και πολύ μεταξύ των εταιρειών ,οι καταναλωτές έχουν να δυνατότητα να ασκήσουν πίεση στην τιμή που τους προσφέρει η εταιρεία για εγκατάσταση. Η Darostel που έχει ως στρατηγικό της στόχο να πλασαριστεί και να αποκτήσει μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς από τους ανταγωνιστές, αναγκάζεται αρκετές φορές να υποκύψει στις πιέσεις για καλύτερη τιμή με αποτέλεσμα να μειώνονται τα έσοδα της από την κύρια πηγή εισοδημάτων της, τις εγκαταστάσεις που αποτελούν περίπου το 85% του κύκλου εργασιών της.
- Οι πελάτες χονδρικής πώλησης ανάλογα πάντα και με την ποσότητα του προϊόντος που θα αγοράσουν μπορούν να ασκήσουν έντονη πίεση προς την εταιρεία για καλύτερη τιμή, χωρίς όμως να μπορούν να επηρεάσουν σε μεγάλο βαθμό τα έσοδα της εταιρείας αφού δεν υπάρχουν τα επιπλέον έξοδα που προκύπτουν στις εγκαταστάσεις και ο κύκλος εργασιών της εταιρείας στην χονδρική πώληση αποτελεί μόνο το 15% των εσόδων της.

6.2.3 Απειλή υποκατάστατων προϊόντων ή υπηρεσιών: Η μεγαλύτερη απειλή που προέρχεται από υποκατάστατα προϊόντα είναι το φυσικό αέριο. Αν και στο παρόν στάδιο η τεχνολογία του δεν μπορεί να συναγωνιστεί αυτή των φ/β, εντούτοις παραμένει σημαντική απειλή λόγω της πολύ χαμηλής τιμής αλλά και του ενδεχομένου εξόρυξης από την Κυπριακή Δημοκρατία. Ο κυριότερος λόγος που υστερεί το φυσικό αέριο είναι ότι δεν μπορεί να παρέχει αυτονομία σε ηλεκτρική ενέργεια παρά μόνο σε ορισμένες περιπτώσεις όπως της θέρμανσης ή και άλλων συσκευών που μπορούν να λειτουργούν με φυσικό αέριο.

Μια άλλη σημαντική απειλή που διαφαίνεται στον ορίζοντα είναι η παραγωγή ενέργειας με αιολικό εξοπλισμό αλλά και σε αυτή την περίπτωση δεν μπορεί να αποτελέσει άμεση απειλή αφού δεν υπάρχει η τεχνολογία για να εγκατασταθεί σε οικίες.

Μια άλλη απειλή μπορεί να θεωρηθεί και νέα πατέντα της εταιρείας TESLA η οποία έχει προχωρήσει σε μια πρωτοποριακή ανακάλυψη εγκαθιστώντας φ/β πλαίσια ενσωματωμένα σε νέες οροφές. Φυσικά πρόκειται για μια πολύ ακριβή εγκατάσταση το κόστος της οποίας ανέρχεται κοντά στις 85000 δολάρια.



Εικόνα 15: Οροφή Φ/Β της εταιρείας TESLA

Είναι φανερό ότι αν και οι απειλές από υποκατάστατα προϊόντα δεν είναι άμεσες η εταιρεία θα πρέπει στο εγγύς μέλλον να εξελιχθεί μέσω έρευνας στις Α.Π.Ε και να ακολουθήσει τις νέες τάσεις της τεχνολογίας για να μπορέσει να διατηρήσει τη θέση της στην αγορά και ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

6.2.4 Διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών: Ο τρόπος με τον οποίο η εταιρεία αποφάσισε να δραστηριοποιηθεί στον κλάδο δεν απαιτεί την προμήθεια πρώτων υλών από προμηθευτές, αφού οι κύριοι πόροι εισάγονται απευθείας από τα εργοστάσια της μητρικής εταιρείας.

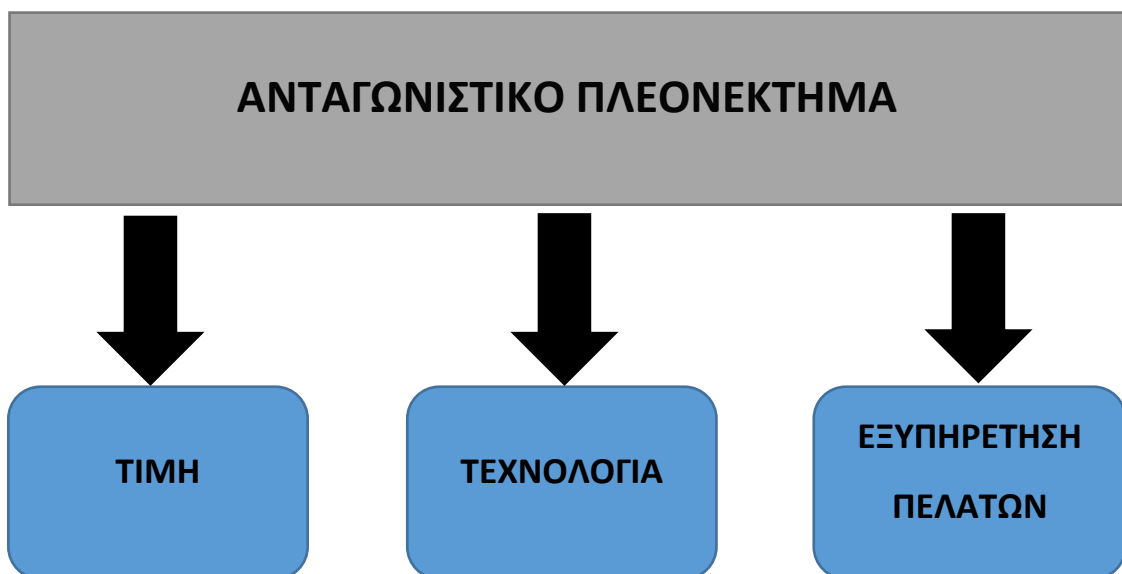
Τα κύρια μέσα που απαιτούνται από προμηθευτές αφορούν ηλεκτρονικούς υπολογιστές, γραφική ύλη, υπηρεσίες τηλεφωνίας και διαδικτύου και οχήματα που αφορούν μακροχρόνια μίσθωση (leasing). Οι προμηθευτές των μέσων αυτών δεν σχετίζονται εξειδικευμένα με τον κλάδο των Φ/Β αφού αφορούν βασικά μέσα λειτουργίας για κάθε επιχείρηση.

Επομένως μπορούμε να πούμε ότι δεν υπάρχει ουσιαστική διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών που να μπορεί να επηρεάσει την εταιρεία Darostel.

6.2.5 Ανταγωνισμός μεταξύ υφιστάμενων επιχειρήσεων: Ο υφιστάμενος ανταγωνισμός είναι ίσως ο πιο καθοριστικός παράγοντας της ανταγωνιστικότητας που υπάρχει ανάμεσα στις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον κλάδο.

Ο κλάδος των Φ/Β εγκαταστάσεων είναι ένας κλάδος στον οποίο υπάρχει πολύ έντονος ανταγωνισμός. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα οι ανταγωνίστριες εταιρείες να οδηγούνται σε προωθητικές ενέργειες όπως η δημιουργία προσφορών, η μείωση τιμών, η προσπάθεια εισαγωγής προϊόντων που βασίζονται σε νέες τεχνολογίες με αποτέλεσμα οι εταιρείες να μειώνουν τα κέρδη στην προσπάθεια τους να κερδίσουν μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς.

Η εταιρεία Darostel έχει δημιουργήσει ή καλύτερα προσπαθεί να δημιουργήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών της δίνοντας ιδιαίτερη έμφαση σε 3 τομείς. **Α) Τιμή Β) Προηγμένη τεχνολογία Γ) Εξυπηρέτηση πελατών**



Εικόνα 16: Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα

Η εταιρεία με τον τρόπο που έχει επιλέξει να εισάγει τα προϊόντα της από τη μητρική εταιρεία σε σχέση με τους ανταγωνιστές μπορεί να καθορίσει χαμηλότερες τιμές στον κλάδο δημιουργώντας ευνοϊκές συνθήκες για αυτήν χωρίς ταυτόχρονα να χάνει μεγάλο ποσοστό από τα εισοδήματά της.

Η τεχνολογία και η εξέλιξη των προϊόντων της προέρχονται επίσης από την Κίνα απευθείας χωρίς να επιβαρύνουν με επιπλέον έξοδα την εταιρεία στον τομέα της έρευνας τοποθετώντας την Darostel ένα βήμα μπροστά από τους ανταγωνιστές της.

Η εξυπηρέτηση των πελατών αν και στα αρχικά της στάδια αποτελεί κύριο παράγοντα για να εξασφαλίσει στην εταιρεία ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Στη συνέχεια γίνεται ανάλυση των 5 κυριότερων ανταγωνιστών του κλάδου από τους οποίους η εταιρεία επιθυμεί να αποσπάσει μερίδιο αγοράς και να τους ξεπεράσει στο μέλλον σε πωλήσεις.

6.2.5.1 Ανάλυση των κύριων ανταγωνιστών:

1)



Η Ioannou Alternative Energy Ltd είναι μια εταιρεία με έδρα τη Κύπρο που ιδρύθηκε το 2003, και είναι ίσως μία από τις πρώτες εταιρείες στην Κύπρο που ασχολούνται με τις ανανεώσιμες πηγές ενέργειας. Από το 2013 μέχρι σήμερα έχει εγκαταστήσει 2500 φ/β συστήματα σε οικίες και είναι η εταιρεία με τις περισσότερες εγκαταστάσεις.

Υπό την καθοδήγηση μιας ομάδας μηχανικών, οικονομολόγων και νομικών εμπειρογνομόνων που εξειδικεύετε από την ίδρυση της αποκλειστικά στους τομείς της ηλιακής και της αιολικής ενέργειας και γενικά συστήματα ανανεώσιμων πηγών ενέργειας, την εισαγωγή, τη μελέτη, κατασκευή, συντήρηση και οικονομική ανάλυση ενεργειακών έργων. Οι τομείς δραστηριότητας της είναι φωτοβολταϊκά συστήματα, αιολικά ενεργειακά συστήματα, ηλιακά συστήματα, βιομάζα, γεωθερμία και συστήματα αξιοποίησης των αποβλήτων λυμάτων και αφαλάτωσης με χρήση ΑΠΕ.

2)



Η GESOLAR CYPRUS LTD μια από τις πρωτοπόρες εταιρίες στον τομέα των ανανεώσιμων πηγών ενέργειας στην Κύπρο, προσφέρει ολοκληρωμένες λύσεις ενεργειακής ανάπτυξης στους τομείς των Φωτοβολταϊκών Συστημάτων και της Ενδοδαπέδιας Θέρμανσης /Ψύξης και του Κλιματισμού.

Η GESOLAR έχει υλοποιήσει έργα υψηλών απαιτήσεων και προδιαγραφών που έχουν αποπερατωθεί με απόλυτη επιτυχία και κατέχει την τεχνογνωσία και την υποδομή να υλοποιήσει με επιτυχία από το πιο απλό έως το πλέον απαιτητικό έργο. Από το 2013 έχει προχωρήσει σε εγκατάσταση περίπου 1000 φ/β συστημάτων σε οικίες

3)

Trikkis
ENERGY

Η Trikkis Energy, μέλος του ομίλου Τρίκκης που δραστηριοποιείται στην Κυπριακή αγορά από το 1961, κυρίως στον τομέα εμπορίας, μεταποίησης και διανομής γυαλιού, αρχίζει ουσιαστικά τη δραστηριοποίηση της στον τομέα των τεχνολογιών εκμετάλλευσης ανανεώσιμων πηγών ενέργειας το 2005. Η Εταιρεία καλύπτει όλο το φάσμα υπηρεσιών του τομέα όπως, μελέτη, εισαγωγή, διανομή, εγκατάσταση, επίβλεψη και συντήρηση Φωτοβολταϊκών συστημάτων, είναι μέλος του Ιδρύματος Ενέργειας και είναι εγγεγραμμένη στο Σύνδεσμο Εταιρειών Ανανεώσιμων Πηγών Ενέργειας Κύπρου (searek.com) Οι διεθνείς πιστοποιήσεις (ISO 9001, OSHAS 18001, ISO 14001). Σε

συνδυασμό με την πείρα, την αξιοπιστία και την συνεργασία της εταιρείας με κορυφαίους ευρωπαϊούς προμηθευτές, την έχουν καθιερώσει ως μία εκ των πρωτοπόρων εταιρειών στον τομέα των ΦΒ. Η εταιρεία με περίπου 2000 εγκαταστάσεις στο ενεργητικό της είναι η ταχύτερα αναπτυσσόμενη εταιρεία στον κλάδο τα τελευταία χρόνια.

4)



Για δεκαέξι χρόνια, η Conercon Energy Solutions, θυγατρική εταιρεία της Lanitis Energy, κατέχει ηγετικό ρόλο στην κυπριακή αγορά στον τομέα των Ανανεώσιμων Πηγών Ενέργειας, παραγωγής και εξοικονόμησης ενέργειας, στον οικιστικό, στον εμπορικό και βιομηχανικό τομέα. Η εταιρεία μέχρι σήμερα έχει υλοποιήσει με επιτυχία εγκαταστάσεις φωτοβολταϊκών συστημάτων που ξεπερνούν τα 40MW.

Αξιοποιώντας πλήρως τις πιο σύγχρονες τεχνολογίες στον τομέα της παραγωγής ενέργειας με τη χρήση της ηλιακής ενέργειας, η Conercon Energy Solutions πρωτοπορεί στον σχεδιασμό, πώληση, εγκατάσταση και συντήρηση διασυνδεδεμένων και αυτόνομων φωτοβολταϊκών πάρκων μεγάλης κλίμακας καθώς και συστημάτων υψηλών προδιαγραφών για τον οικιστικό, βιομηχανικό και εμπορικό τομέα. Η Conercon Energy Solutions προσφέρει πληθώρα προϊόντων για όλους τους τύπους εγκαταστάσεων, συνδυάζοντας με απόλυτο τρόπο όλους τους εμπλεκόμενους συντελεστές, έχοντας ως απώτερο στόχο την υψηλότερη απόδοση. Ακολουθώντας ένα μακροπρόθεσμο στρατηγικό σχεδιασμό, ένας από τους βασικότερους στόχους της εταιρείας είναι η προσεγμένη επιλογή συνεργατών και προμηθευτών στην Κύπρο και το εξωτερικό που αποτελούν τα σημαντικότερα ονόματα της παγκόσμιας βιομηχανίας των Ανανεώσιμων Πηγών Ενέργειας. Εταιρείες όπως Luxor, Kostal, ABB, Azzurro, Studer και Muskita, είναι μερικά από τα ονόματα τα οποία διασφαλίζουν σε κάθε επενδυτή την υψηλότερη απόδοση με την εγγύηση της κορυφαίας ποιότητας.

5)



Ο Όμιλος Εταιρειών Ergo Home, ένας όμιλος με πολυετή και αξιόλογη τοπική και διεθνή παρουσία, έχει δραστηριοποιηθεί δυναμικά από το 2010 και στον τομέα της Ενέργειας, μέσω της θυγατρικής εταιρείας Ergo Home Energy Ltd. Η Ergo Home Energy ασχολείται αποκλειστικά με τις ανανεώσιμες πηγές ενέργειας, ιδιαίτερα με την εγκατάσταση και εμπορία Φωτοβολταϊκών συστημάτων.

Η Ergo Home Energy διαθέτει μια ομάδα στελεχών υψηλού επιπέδου εξειδίκευσης και τεχνικής κατάρτισης, γεγονός που της επιτρέπει να προσφέρει ολοκληρωμένες λύσεις κάθε μεγέθους, αρχίζοντας από τη μελέτη και την αδειοδότηση της επένδυσης μέχρι και την υλοποίηση της. Από το 2010, η Ergo Home Energy έχει εγκαταστήσει φωτοβολταϊκά πάρκα των 100-150KW αλλά και μικρότερα συστήματα σε βιομηχανικά κτίρια και σε οικιστικές μονάδες, συνολικής ισχύος πέραν των 6.5MW και έχει αναδειχθεί ως μία εκ των κορυφαίων εταιρειών του κλάδου με αποδεδειγμένο ιστορικό εγκαταστάσεων και πωλήσεων.

Η Ergo Home Energy έχει αναπτύξει στρατηγικές συνεργασίες με κορυφαίους κατασκευαστές φωτοβολταϊκών πλαισίων και μετατροπέων τάσεως και προσφέρει απόλυτα εξατομικευμένες προτάσεις και λύσεις, χρησιμοποιώντας όλες τις διαθέσιμες τεχνολογίες αιχμής. Όλες οι συνεργαζόμενες εταιρείες είναι απόλυτα πιστοποιημένες σύμφωνα με τα διεθνή πρότυπα και παρέχουν γραπτώς όλες τις απαραίτητες εγγυήσεις υλικών καλής λειτουργίας.

Κεφάλαιο 7

Ανάλυση SWOT

7.1 SWOT ANALYSIS

Η Swot είναι η ανάλυση που εντοπίζει τις μεταβλητές εκείνες που επηρεάζουν μια επιχείρηση , οι οποίες προέρχονται από το εσωτερικό και το εξωτερικό της περιβάλλον. Οι μεταβλητές που εξετάζονται είναι τέσσερις και διακρίνονται σε δυνάμεις-αδυναμίες και ευκαιρίες- απειλές.

Η ανάλυση Swot εντοπίζει τις δυνάμεις και τις αδυναμίες μιας επιχείρησης που προέρχονται από το εσωτερικό της περιβάλλον.

Μια μεταβλητή δύναμη να χαρακτηριστεί ως δύναμη εφόσον μπορέσει να αποτελέσει για την επιχείρηση πηγή ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Ουσιαστικά είναι οι πόροι , οι ικανότητες , αλλά και τα πλεονεκτήματα της σε σχέση με τους ανταγωνιστές.

Ως αδυναμίες θέτουμε τις καταστάσεις εκείνες που μπορούν να θέσουν την εταιρεία σε ανταγωνιστικό μειονέκτημα. Ελλείψεις πόρων ,ελλιπείς ικανότητες και αδυναμίες στην ανταγωνιστική θέση μπορούν να δημιουργήσουν καταστάσεις ανεπιθύμητες στην υλοποίηση στρατηγικών της επιχείρησης.

Οι ευκαιρίες και οι απειλές της επιχείρησης προέρχονται από το εξωτερικό της περιβάλλον. Το εξωτερικό περιβάλλον μπορεί να διαχωριστεί σε μικροπεριβάλλον και μακροπεριβάλλον. Το μικροπεριβάλλον περιλαμβάνει τις δυνάμεις αλλά και τις καταστάσεις που μπορούν να επηρεάσουν έμμεσα την επιχείρηση , ενώ το μακροπεριβάλλον είναι αυτό που έρχεται σε άμεση επαφή με την επιχείρηση.

Η ανάλυση Swot δεν αποτελεί πλήρη μελέτη ενός εξεταζόμενου θέματος ,αλλά χρησιμοποιείται ως ένα χρήσιμο και συμπληρωματικό εργαλείο, που βοηθά στην προκαταρκτική εξέταση και την εξαγωγή σημαντικών συμπερασμάτων. Χρησιμοποιείται συμπληρωματικά με την ανάλυση pestle και είναι ένα πολύ σημαντικό συστατικό του μάρκετινγκ πλαν.

7.2 Ανάλυση SWOT της Darostel

Δυνάμεις:

- Θετική ενεργειακή πολιτική της ευρωπαϊκής ένωσης προς τις Α.Π.Ε. Οδηγία προς την κυπριακή δημοκρατία για μείωση ρύπων, εξάρτησης από υγρά καύσιμα είναι ιδιαίτερα ευνοϊκή για τη χρήση φ/β.
- Ο ήλιος αποτελεί ανεξάντλητη πηγή ενέργειας.
- Η κλιματική αλλαγή ενισχύει τη χρήση φ/β.
- Σχετικά χαμηλό κόστος.
- Γρήγορη διαδικασία εγκατάστασης χωρίς όχληση κατά τη διάρκεια των εργασιών εγκατάστασης.
- Απεξάρτηση από το πετρέλαιο
- Μηδενική ρύπανση
- Αθόρυβη λειτουργία συστήματος
- Απευθείας εισαγωγή των συστημάτων από την μητρική εταιρεία.
- Ανταγωνιστική τεχνολογία σε σύγκριση με τις υπάρχουσες συμβατικές πηγές ενέργειας.
- Κορυφαία απόδοση φ/β στην αγορά που δραστηριοποιείται η εταιρεία.
- Ανταγωνιστική τιμή σε σχέση με τους ανταγωνιστές του κλάδου.
- Το πυρίτιο δεν εξαντλείται σε αντίθεση με άλλες φυσικές πηγές.

Αδυναμίες:

- Γραφειοκρατία προκαλεί μεγάλες και συχνά άσκοπες καθυστερήσεις
- Καχυποψία καταναλωτών απέναντι στις Α.Π.Ε.
- Ανταγωνισμός από άλλες Α.Π.Ε ή προγράμματα εξοικονόμησης ενέργειας.
- Τεχνολογικές εξελίξεις που μπορεί να απαξιώσουν τον ήδη εγκατεστημένο φ/β εξοπλισμό.
- Αδυναμία εξεύρεσης έμπειρου και ικανού προσωπικού στην αγορά εργασίας.
- Χρηματοδοτούνται και επιτρέπονται μόνο 10 κιλοβατώρες σε στέγες κτηρίων. Για περισσότερες χρειάζεται ειδική αδειοδότηση από την ΡΑΕΚ.
- Αν ο προσανατολισμός της στέγης στην οποία θα εγκατασταθεί το σύστημα δεν έχει νότιο προσανατολισμό θα υπάρχουν απώλειες μέχρι και 12% αφού δεν θα υπάρχει η μέγιστη δυνατή ακτινοβολία.

- Η λανθασμένη κλίση σε οροφές με κεραμίδι με κλίση μικρότερη ή μεγαλύτερη των 45 μοιρών μειώνει την απόδοση του συστήματος.
- Η εταιρεία λειτουργεί με χαμηλά ποσοστά κέρδους ,γεγονός που μπορεί να επηρεάσει την μελλοντική της κερδοφορία.
- Η μεγάλη και ανταγωνιστική στον κλάδο οδηγεί σε αργή αύξηση του μεριδίου αγοράς.

Ευκαιρίες:

- Για τον επενδυτή-καταναλωτή: γρήγορη απόσβεση κεφαλαίου
- Για την χώρα: απεξάρτηση από υγρά καύσιμα.
- Η τιμή του πετρελαίου ωθεί τους καταναλωτές προς τις Α.Π.Ε.
- Μεγαλύτερη παραγωγή ενέργειας των φ/β συστημάτων λόγω της ραγδαίας εξέλιξης τους.
- Κυβερνητική υποχρέωση για παραγωγή ενέργειας στο 16% της συνολικής μέχρι τον Δεκέμβριο του 2020.
- Οι τεράστιες ανάγκες για ενέργεια σε αναπτυσσόμενες χώρες δημιουργεί θετικές προϋποθέσεις για μεγαλύτερο όγκο δραστηριοτήτων.

Απειλές:

- Τα αιολικά συστήματα που κερδίζουν συνεχώς έδαφος.
- Θεσμικές αλλαγές. Π.χ. σήμερα υπάρχει επιδότηση, αύριο μπορεί να υπάρξει φορολόγηση και μεθαύριο απαγόρευση.
- Αν δεν είναι επαρκής η στατικότητα της στέγης στην οποία θα τοποθετηθεί το σύστημα υπάρχει κίνδυνος κατάρρευσης του συστήματος από σεισμό ή άλλη φυσική καταστροφή.
- Αν δεν γίνει σωστή ενεργειακή μελέτη το σύστημα δεν θα αποδίδει σωστά και θα χάνεται ηλεκτρική ενέργεια.
- Πιθανές συνθήκες ύφεσης μπορεί να αποτρέψουν τους καταναλωτές να επενδύσουν σε φ/β συστήματα.
- Το φυσικό αέριο.

Κεφάλαιο 8

Μεθοδολογία έρευνας

8.1 Σύνθεση ερωτηματολογίου

Στην παρούσα διατριβή για να απαντηθούν τα ερωτήματα που απασχολούν την εταιρεία χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος του ερωτηματολογίου. Στο ερωτηματολόγιο χρησιμοποιήθηκαν ερωτήσεις βαθμονόμησης και στο τέλος ένα ερώτημα ανοικτού τύπου. Το ερώτημα ανοικτού τύπου χρησιμοποιήθηκε έτσι ώστε ο πελάτης να μπορέσει να καταγράψει ελεύθερα την γνώμη του ή οποιαδήποτε σύσταση/παρατήρηση θέλει να κάνει που θεωρεί ο ίδιος σημαντική και δεν υπάρχει στο ερωτηματολόγιο. Το ερωτηματολόγιο κατασκευάστηκε να είναι απλό και σύντομο αλλά ταυτόχρονα περιεκτικό για να μπορέσει η έρευνα να αντλήσει τα απαιτούμενα δεδομένα.

Στην παρούσα διατριβή στάλθηκαν 187 ερωτηματολόγια σε πελάτες της εταιρείας που είχαν προχωρήσει σε εγκατάσταση Φ/Β συστήματος και έχει γίνει η τελική διασύνδεση του συστήματος τους με την ΑΗΚ. Από τους 187 πελάτες στους οποίους στάλθηκαν τα ερωτηματολόγια σε περίοδο 30 ημερών απάντησαν οι 141 στο ερωτηματολόγιο.

8.2 Περιορισμοί της έρευνας

Όπως όλες οι έρευνες υπόκεινται σε περιορισμούς έτσι και στη συγκεκριμένη έρευνα θα αναδείξουμε τους περιορισμούς και οφείλονται κυρίως στην απροθυμία των ερωτώμενων πελατών να απαντήσουν στο ερωτηματολόγιο για 4 πιθανούς λόγους:

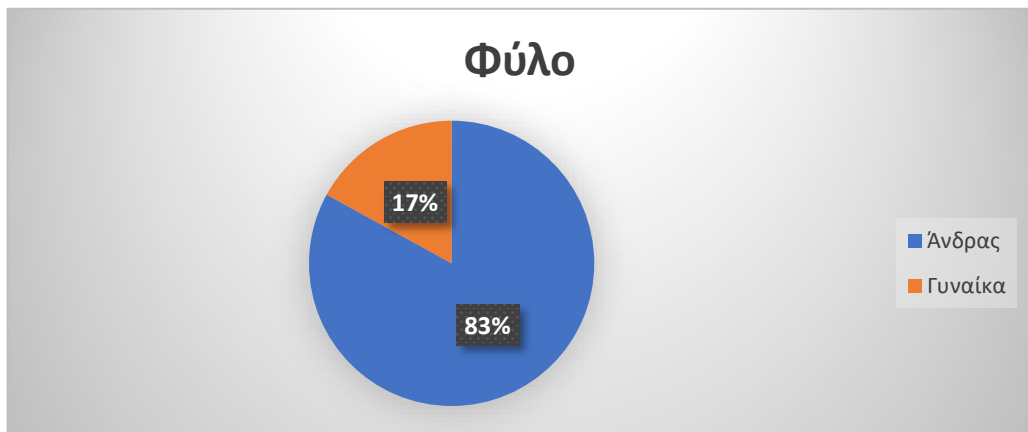
- Πιθανόν κάποιοι από τους πελάτες να επέδειξαν έλλειψη ενδιαφέροντος θεωρώντας ότι απαντώντας το ερωτηματολόγιο δεν θα είχαν να κερδίσουν κάτι ουσιώδες για αυτό και αρνήθηκαν.
- Ένας άλλος πιθανός λόγος που αρνήθηκαν να απαντήσουν μπορεί να οφείλεται σε δυσαρέσκεια τους απέναντι στην εταιρεία ή από κάποιο παράπονο τους.

- Παρότι το ερωτηματολόγιο ήταν απλό και σύντομο εντούτοις για να απαντηθεί ο πελάτης θα έπρεπε να αφιερώσει χρόνο για να απαντήσει και ίσως αυτό να λειτούργησε αρνητικά.
- Το ερωτηματολόγιο στάλθηκε στους πελάτες με ηλεκτρονικό ταχυδρομείο αλλά και με εφαρμογή μέσω messenger . Υπάρχει όμως η πιθανότητα κάποιο να μην το έλαβαν ή να μην το διάβασαν.

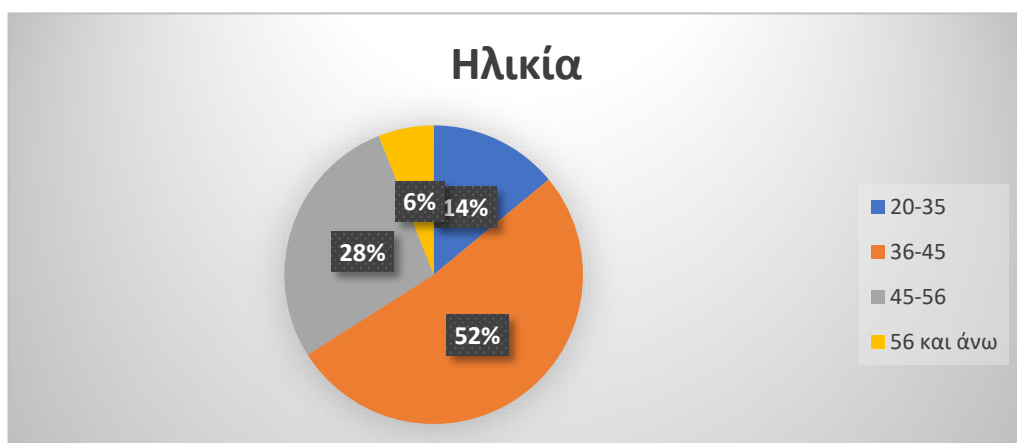
Κεφάλαιο 9

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Δημογραφικά στοιχεία



Όπως ήταν αναμενόμενο στο πιο πάνω ερώτημα η συντριπτική πλειοψηφία που απάντησε ήταν άντρες ,για το λόγο ότι η όλη διαδικασία, αποτελεί ανδροκρατούμενη περιοχή.

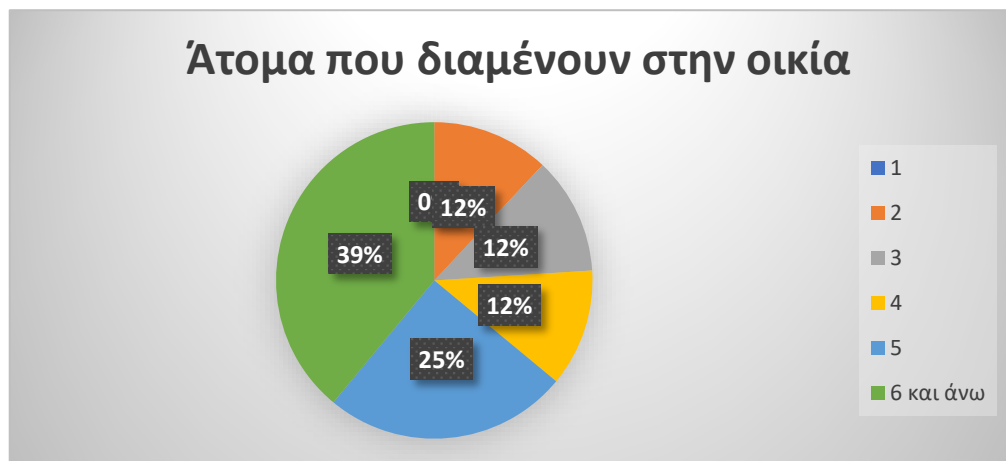


Η ηλικία των ατόμων που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο στο 80% αποτελείται από άτομα μεταξύ των ηλικιών 36-56 χρονών. Από 56 ετών και πάνω απάντησε μόνο το 6% και από 20-35 το 14%. Σε αυτό το σημείο εξάγονται τα εξής συμπεράσματα

Α) Στην πλειοψηφία τα άτομα που ανήκουν στην πρώτη κατηγορία 20-35 ετών συνήθως δεν έχουν αποκτήσει ακόμα δική τους κατοικία ή σε ένα δεύτερο σενάριο

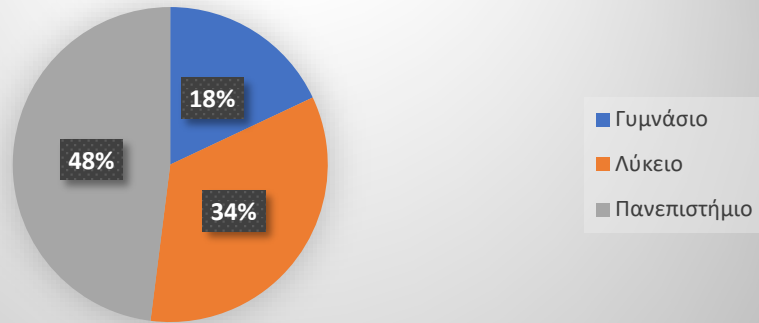
στην πλειοψηφία τους δεν έχουν αποκτήσει ακόμα παιδιά ,ώστε να αυξηθούν οι ανάγκες τους σε παραγωγή ηλεκτρικής ενέργειας για να κινηθούν προς την κατεύθυνση να εγκαταστήσουν φωτοβολταϊκό σύστημα.

Β)Τα άτομα που ανήκουν στην τελευταία κατηγορία 56 ετών και άνω αποφεύγουν να εγκαταστήσουν φωτοβολταϊκό σύστημα αφενός γιατί οι ανάγκες τους για κατανάλωση ηλεκτρικής ενέργειας μειώνονται αισθητά και αφετέρου το οικονομικό κόστος του συστήματος είναι αποτρεπτικός παράγοντας.

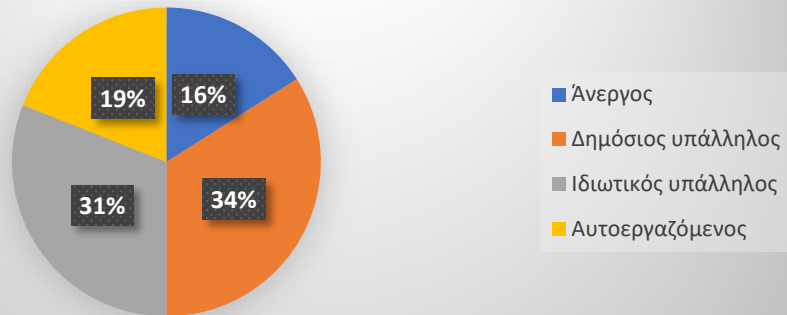


Τα πιο πάνω αποτελέσματα είναι ξεκάθαρο ότι φανερώνουν ένα target group για την εταιρεία. Αθροιστικά όσο μεγαλύτερος είναι ο αριθμός των ατόμων που διαμένουν σε μια οικία τόσο μεγαλύτερη είναι και η ανάγκη για παραγωγή ηλεκτρικής ενέργειας.

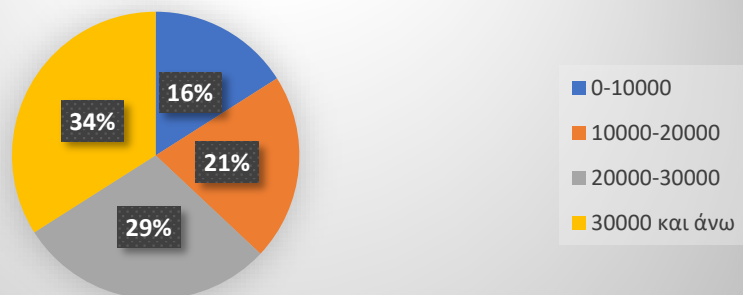
Επίπεδο εκπαίδευσης



Εργασία



Εισόδημα



Στις πιο πάνω κατηγορίες φαίνεται ότι ο τύπος εργασίας αλλά και το χρονιαίο εισόδημα των ερωτηθέντων αποτελούν πολύ σημαντικό παράγοντα στην απόφασή τους να εγκαταστήσουν φωτοβολταϊκό σύστημα. Το 63% των ατόμων που εγκατέστησαν το σύστημα το εισόδημα τους ξεπερνά τις 20000. Επίσης ο τύπος της εργασίας μας φανερώνει ότι τα εισοδήματά τους αλληλεξαρτώνται αφού το 64% των ερωτηθέντων είναι ιδιωτικοί ή δημόσιοι υπάλληλοι. Σε αυτό το σημείο εμφανίζεται

μα παράμετρος που εξετάζεται αναλυτικότερα στο επόμενο ερώτημα και είναι πως το 16% που είναι άνεργοι κατάφεραν να εγκαταστήσουν το σύστημα.



Ο κυριότερος λόγος που τοποθετήθηκε αυτό το ερώτημα είναι για να καταφέρουμε να δούμε το ποσοστό των ατόμων που είναι δικαιούχοι κρατικής χορηγίας άνω των 1000 ευρώ. (Η χορηγία των 1000 ευρώ παρέχεται σε όλους και δίδεται από το κράτος χωρίς να υπάρχουν εισοδηματικά κριτήρια). Η κυβέρνηση έχει εξαγγείλει σχέδιο χορηγίας που μπορεί να φτάσει μέχρι και τις 3600 ευρώ και αφορά ευάλωτες ομάδες πληθυσμού. Εδώ απαντάτε και το προηγούμενο ερώτημα για τη δυνατότητα του 16% των ανέργων μας πελατών της εταιρείας να εγκαταστήσουν σύστημα παρά το σχετικά υψηλό κόστος εγκατάστασης.

Ενεργειακή απόδοση κατοικίας



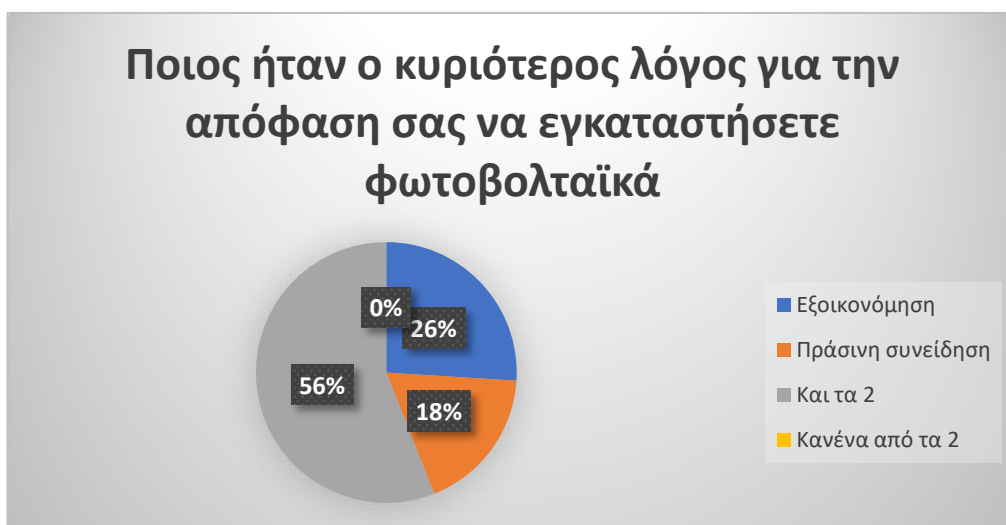
Η ενεργειακή απόδοση της κατοικίας είναι ένας πολύ σημαντικός παράγοντας που μπορεί να οδηγήσει τον καταναλωτή σε απόφαση για εγκατάσταση. Ο λόγος που συμβαίνει αυτό έγκειται στο γεγονός ότι όσο μεγαλύτερη είναι η ενεργειακή απόδοση της κατοικίας τόσο μικρότερες είναι οι απώλειες που μπορεί να υπάρχουν όταν η οικία χρειάζεται θέρμανση ή ψύξη. Όπως φαίνεται και από τα αποτελέσματα το 70% που εγκατέστησαν φωτοβολταϊκό σύστημα η ενεργειακή απόδοση της κατοικίας είναι B+ και κάτω.

Κατανάλωση ηλεκτρικής ενέργειας

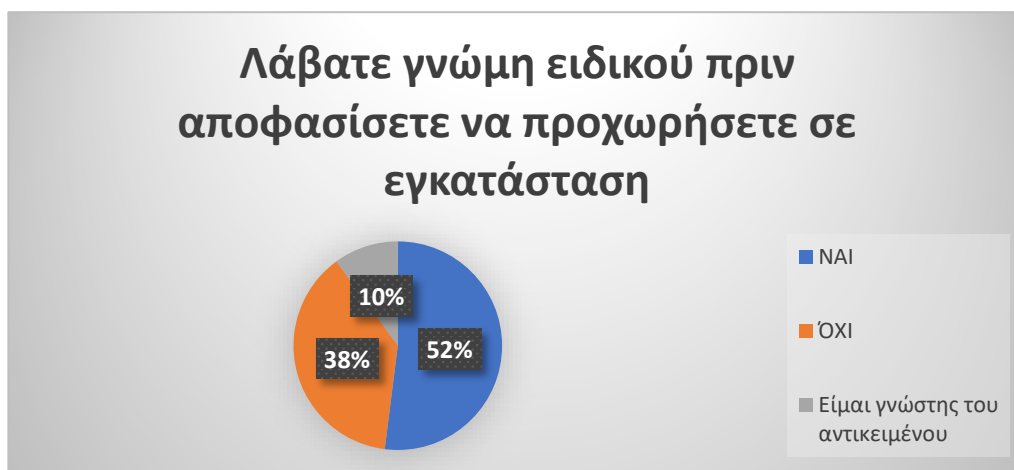


Ο τελευταίος αλλά ίσως και σημαντικότερος λόγος από τους δημογραφικούς παράγοντες που μπορούν να οδηγήσουν τον καταναλωτή στην απόφαση να εγκαταστήσει φωτοβολταϊκό σύστημα είναι αυτός της πραγματικής κατανάλωσης ηλεκτρικής ενέργειας που μεταφράζεται σε ευρώ. Όπως φαίνεται και από τα αποτελέσματα όσο μεγαλύτερος είναι ο λογαριασμός τόσο αυξάνεται και το ποσοστό των πελατών που έχουν εγκαταστήσει το σύστημα .

Απόφαση

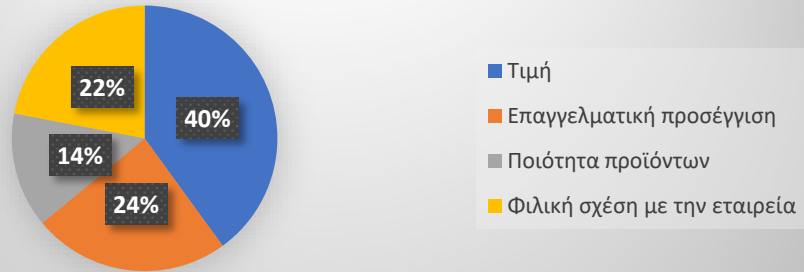


Φαίνεται ξεκάθαρα ότι οι 2 κυριότεροι λόγοι που οδηγούν στη επιλογή για εγκατάσταση είναι η εξοικονόμηση και η πράσινη συνείδηση. Φυσικά αν δεν υπήρχε η 3^η επιλογή να απαντήσουν και για τα 2 πιθανόν το αποτέλεσμα να ήταν το άθροισμα του 1^{ου} και του 3^{ου} κρίνοντας γενικά από την οικολογική συνείδηση των κυπρίων.



Ο κυριότερος λόγος που έγινε αυτό το ερώτημα είναι για να αναγνωρίσουμε κατά πόσο οι πελάτες θέλουν να λαμβάνουν επιπλέον επιβεβαίωση για αυτά που τους μεταφέραμε ως εταιρεία και κατά πόσο επιδιώκουν περαιτέρω επιβεβαίωση από κάποιο ειδικό στον κλάδο. Τα αποτελέσματα επιβεβαίωσαν εν μέρη την ανησυχία μας αφού το 52% ζήτησε επιπλέον γνώμη ενώ το 10% που δεν ζήτησε ανέφερε ότι δεν χρειαζόταν ενισχυτική γνώμη καθώς γνώριζε το αντικείμενο. Το αποτέλεσμα είναι κάπως υποκειμενικό αφού δεν μας διευκρινίζει τον ακριβή λόγο που οι πελάτες προέβησαν σε αυτή την ενέργεια, για αυτό και προχωρήσαμε σε μια σειρά ερωτημάτων που αφορούν στην εξυπηρέτηση του πελάτη στη συνέχεια για να μπορέσουμε να αποδικοποιήσουμε τη συμπεριφορά αυτή.

Ποιος ήταν ο κυριότερος λόγος που επιλέξατε την εταιρεία μας



Τα αποτελέσματα αυτά είναι πολύ χρήσιμα γιατί πάνω σε αυτά η εταιρεία μπορεί να χαράξει σε μεγάλο βαθμό την πολιτική που θα ακολουθήσει στο μέλλον ή και να διορθώσει κάποια στοιχεία της υπάρχουσας. Στους κυριότερους λόγους που οι πελάτες επιλέγουν την εταιρεία μας πρωταγωνιστικό ρόλο με 40% έχει η τιμή του προϊόντος. Δεύτερη σε σειρά έρχεται η επαγγελματική προσέγγιση με 24% , τρίτη με 22% οι φιλικές σχέσεις των πελατών που έχουν με την εταιρεία και τέταρτη με πολύ χαμηλό ποσοστό 14% η ποιότητα των προϊόντων. Τα συμπεράσματα που εξαγονται είναι τα εξής: **i)** Η τιμή κατέχει πολύ υψηλό ποσοστό και αυτό είναι πολύ ενθαρρυντικό σε σχέση με τον ανταγωνισμό. Δηλαδή πελάτες οι οποίοι πήραν άλλες προσφορές όπως θα δούμε και σε ερωτήματα πιο κάτω επέλεξαν την εταιρεία μας λόγω καλύτερης τιμής .Αυτό μπορεί να χαρακτηριστεί και ως ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. **ii)** Το πιο ανησυχητικό αποτέλεσμα είναι αυτό που αναφέρεται στην ποιότητα των προϊόντων με μόλις 14%. Θα δούμε και στη συνέχεια ότι το γεγονός αυτό προκύπτει από διάφορους παράγοντες. **iii)** Το ποσοστό που λαμβάνει η επαγγελματική προσέγγιση είναι σε γενικές γραμμές ικανοποιητικό για την εταιρεία, ενώ οι φιλικές σχέσεις προς την εταιρεία είναι ένας παράγοντας που δεν μπορεί να ελεγχθεί από την εταιρεία και μπορεί να έχει συνεχώς αυξομειώσεις.

Εξυπηρέτηση πριν την εγκατάσταση

Πιστεύετε ότι ο πωλητής που σας ανέλαβε είναι γνώστης του αντικειμένου



Ο πωλητής ήταν εξυπηρετικός και φιλικός κατά την επίσκεψη του στην οικία σας



Είχατε απορίες μετά από την επίσκεψη του πωλητή



Σε μια γενικότερη ανάλυση των τριών πιο πάνω ερωτημάτων που ουσιαστικά αφορούν τους πωλητές της εταιρείας τα αποτελέσματα είναι αρκετά ενθαρρυντικά. Ο κυριότερος λόγος που έγιναν τα ερωτήματα αυτά είναι για να διαπιστώσουμε στην

εταιρεία κατά πόσο το τμήμα πωλήσεων είναι εξυπηρετικό και αφήνει θετική πρώτη άποψη στον πελάτη, παρέχοντας τις απαραίτητες πληροφορίες. Οι θετικές απόψεις και στα τρία ερωτήματα ξεπερνούν το 80% αφήνοντας μια καλή πρώτη γνώμη, που αυτό συνεπάγεται μια γενικά θετική γνώμη στο καταναλωτικό κοινό.

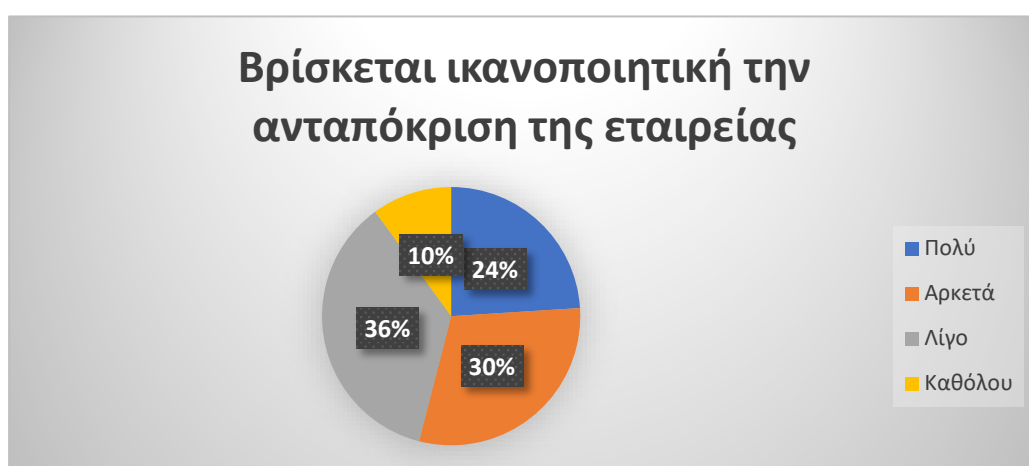
Σε μια αναλυτικότερη όμως ανάλυση των αποτελεσμάτων, διαπιστώσαμε ότι τα αρνητικά αποτελέσματα προέρχονται από συγκεκριμένα μόνο από ένα πωλητή και οι πελάτες προχώρησαν σε εγκατάσταση είτε γιατί είχαν φιλικές σχέσεις με την εταιρεία ή με βάση την ανάλυση ανήκαν στο ποσοστό των γυναικών που απάντησαν το ερωτηματολόγιο.

Στο σημείο αυτό εγείρονται τα εξής ερωτήματα : **i)** Οι γνώσεις του συγκεκριμένου πωλητή στο αντικείμενο είναι ελλιπείς; **ii)** Εγείρεται θέμα κακής συμπεριφοράς; **iii)** Η πρόκειται απλά για άτομο αδιάφορο;

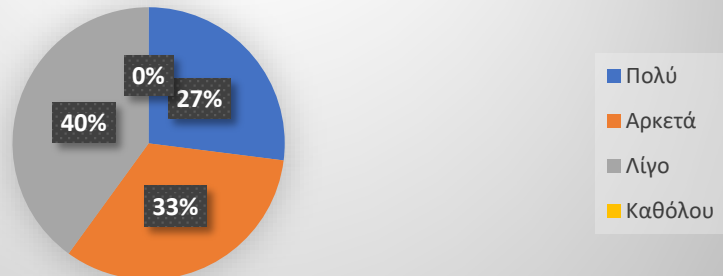
Η εταιρεία και συγκεκριμένα ο υπεύθυνος πωλήσεων θα πρέπει να εντοπίσει άμεσα από που έγκειται το γεγονός αυτό και να πράξει ανάλογα της περίπτωσης.

Εξυπηρέτηση μετά την εγκατάσταση (αν χρειάστηκε)

Στα επόμενα 3 ερωτήματα που αφορούν την εξυπηρέτηση μετά από την εγκατάσταση του συστήματος απάντησε μόνο το 40% των συμμετεχόντων για το λόγο ότι οι περισσότεροι δεν χρειάστηκαν τις υπηρεσίες μας. Τα αποτελέσματα πιο κάτω παρουσιάζονται κανονικά επί της εκατό σε απόλυτο αριθμό των συμμετεχόντων.



Ανταποκρίθηκαν γρήγορα στο κάλεσμά σας



Βρίσκεται ικανοποιητική την ταχύτητα ανταπόκρισης



Τα αποτελέσματα των ερωτημάτων που ουσιαστικά αφορούν την ικανοποίηση του πελάτη, την ανταπόκριση της εταιρείας, αλλά και την ταχύτητα να ανταποκριθεί η εταιρεία στις ανάγκες τους μετά την πώληση δυστυχώς είναι λίγο απογοητευτικά.

Και στα 3 ερωτήματα το ποσοστό των δυσαρεστημένων πελατών ξεπερνά και στις 3 περιπτώσεις το 30%. Οι αποφάσεις στην περίπτωση αυτή πρέπει να είναι ριζοσπαστικές έτσι ώστε τα αρνητικά αυτά ποσοστά, στο άμεσο μέλλον να τείνουν προς εξάλειψη. Μια αρνητική εικόνα για το after sale service της εταιρείας μπορεί να δημιουργήσει μια κακή εικόνα στο παζάρι, που μελλοντικά να είναι μη αναστρέψιμη.

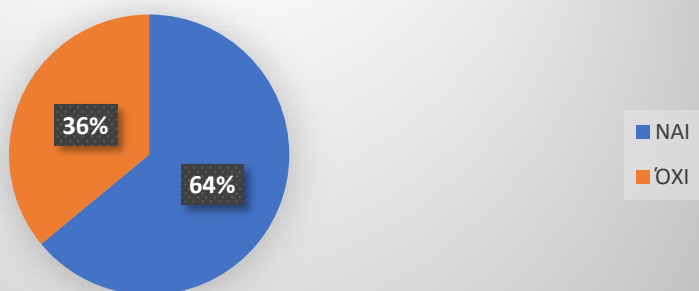
Προϊόν

Ποια είναι η γνώμη σας για το προϊόν μας σε σχέση με τα ευρωπαϊκά

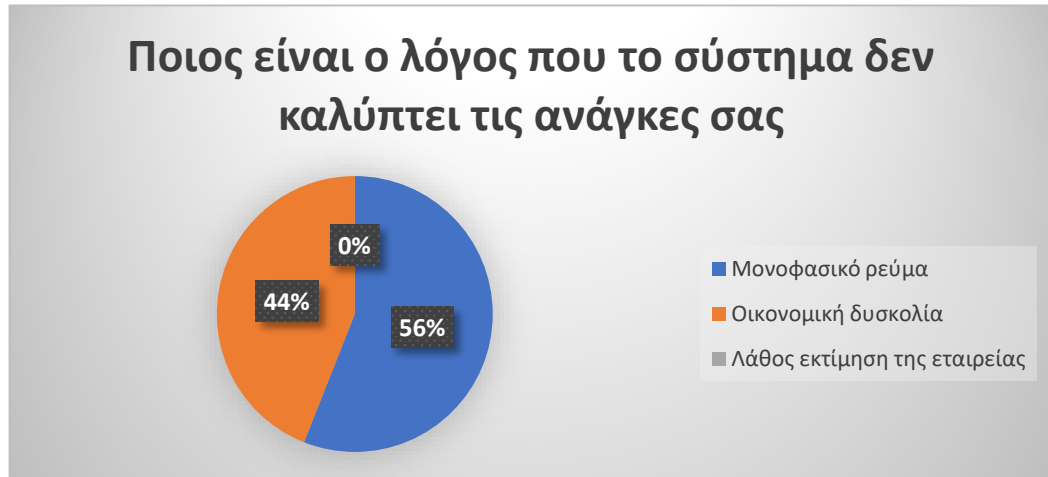


Το ερώτημα αυτό τοποθετήθηκε με σκοπό να βολιδοσκοπήσει την γενική αρνητική γνώμη που υπάρχει στην κυπριακή αγορά για τα κινεζικά προϊόντα. Αν και το δείγμα δεν είναι πλήρως αντιπροσωπευτικό και πιθανόν οι πελάτες μας να μην απάντησαν με πλήρη ειλικρίνεια, τα αποτελέσματα μπορούμε να πούμε ότι είναι ενθαρρυντικά αφού το 90% θεωρεί το προϊόν μας ισάξιο ή και καλύτερο από τα ευρωπαϊκά.

Το προϊόν καλύπτει πλήρως τις ανάγκες σας σε παραγωγή ηλεκτρικής ενέργειας



(Απάντησαν μόνο όσοι απάντησαν αρνητικά στο προηγούμενο ερώτημα)



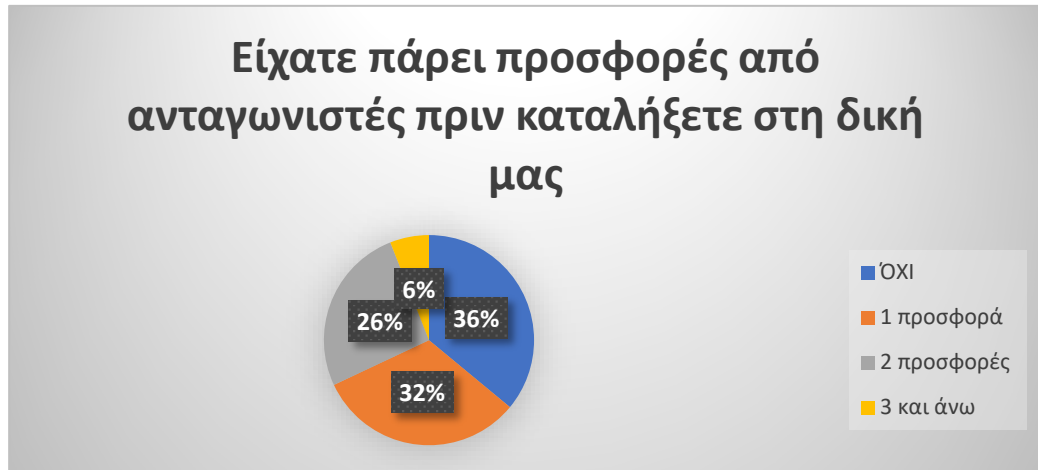
Διαπιστώνουμε ότι οι 2 κυριότεροι λόγοι που οι πελάτες μας δεν κατάφεραν να καλύψουν τις ενεργειακές τους ανάγκες οφείλονται σε 2 παράγοντες. Στο μονοφασικό ρεύμα που δεν τους επιτρέπει η ΑΗΚ να εγκαταστήσουν μεγαλύτερο σύστημα πέραν των τεσσάρων κιλοβατώραν και η οικονομική δυσκολία που δεν τους επέτρεψε να εγκαταστήσουν το απαιτούμενο σύστημα. Ευχάριστο συμπέρασμα ότι σε καμία περίπτωση η μη επαρκής εγκατάσταση δεν οφείλεται σε σφάλμα της εταιρείας.



Το ερώτημα αυτό έρχεται να συμπληρώσει το προηγούμενο που αφορούσε την γνώμη των πελατών μας σε σχέση με τα ευρωπαϊκά. Διαπιστώνουμε ότι ένα σεβαστό ποσοστό 22% προβληματίζεται αρκετά έως πολύ για τη χώρα προέλευσης

,ενισχύοντας αρκετά την ανησυχία μας για τη γενική γνώμη των κυπρίων σε σχέση με τα κινεζικά προϊόντα.

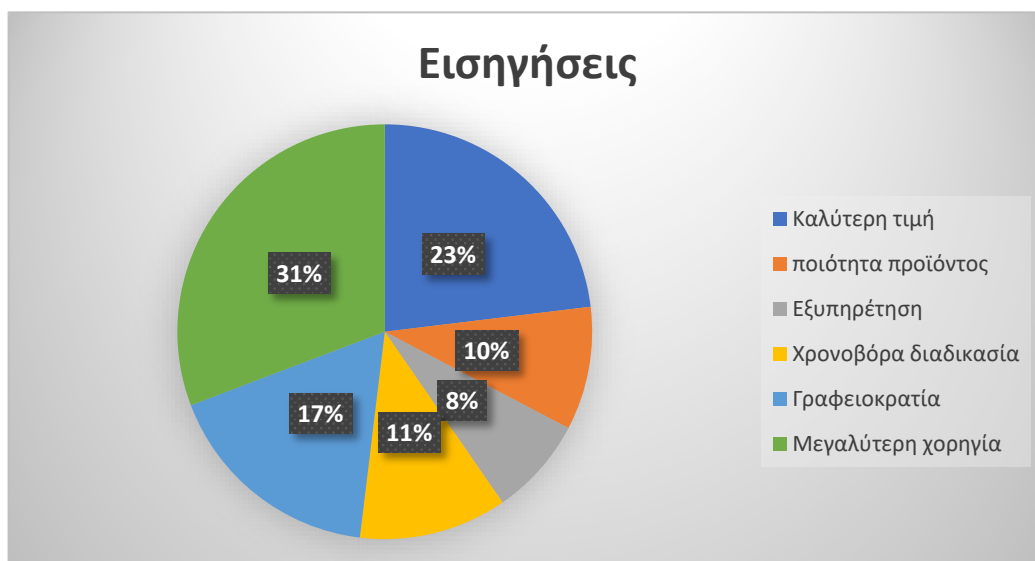
Τιμή



Όπως βλέπουμε από τα αποτελέσματα το 64% των πελατών μας έχει πάρει τουλάχιστον μια επιπλέον προσφορά από ανταγωνιστική εταιρεία. Το υπόλοιπο 36% που δεν πήρε άλλη προσφορά ανήκει ως επί το πλείστο σε άτομα που έχουν φιλικές σχέσεις με την εταιρεία.



Αν αφαιρέσουμε το ποσοστό των πελατών μας που δεν πήραν άλλη προσφορά βλέπουμε ότι μόνο ένα πολύ μικρό ποσοστό 8% είχε καλύτερη τιμή ,αλλά αναλύοντας περισσότερο αυτό το δεδομένο διαπιστώνουμε ότι αν και είχαν καλύτερη τιμή προτίμησαν το δικό μας προϊόν.



Το συγκεκριμένο ερώτημα ήταν ανοιχτού τύπου ,στο οποίο ο πελάτης μπορούσε να παραθέσει τα δικά του σχόλια, εισηγήσεις, προβληματισμούς. Στην προσπάθεια μας να αποδικοποιήσουμε τις απαντήσεις που δόθηκαν καταλήξαμε στα πιο πάνω αποτελέσματα.

Κεφάλαιο 10

Εισηγήσεις βάση των αποτελεσμάτων

Τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την ανάλυση του ερωτηματολογίου έδωσαν στην εταιρεία απαντήσεις σε προβληματισμούς που υπήρχαν. Κάποια από τα δεδομένα που συλλέχθηκαν επιβεβαίωσαν κάποιες από τις ανησυχίες που είχε η εταιρεία και εντόπισαν και κάποια νέα στοιχεία που απαιτούν ιδιαίτερης και προσεκτικής διαχείρισης. Επίσης παρουσιάστηκαν στην έρευνα και κάποια μη αναμενόμενα στοιχεία και ευκαιρίες που θα αναλυθούν σχολαστικά στη συνέχεια.

- Μέσα από την ανάλυση των δημογραφικών στοιχείων προέκυψε η δημιουργία ενός target group. Μέσα από τον εντοπισμό αυτό προέκυψε και ένα σχετικό προφίλ του ιδανικού πελάτη που αφορά άτομα ηλικίας από 36-56, σχετικά ευκατάστατα άτομα με ιδιόκτητες οικίες. Η εταιρία μπορεί με αυτά τα δεδομένα να προχωρήσει σε πιο στοχευμένη διαφήμιση που να αφορά αυτή την κατηγορία πελατών. Επίσης στοχευμένη διαφήμιση όπως προέκυψε από τα αποτελέσματα μπορεί να γίνει και σε άτομα που ανήκουν σε ευπαθείς ομάδες αλλά και πολυμελής οικογένειες οι οποίοι είναι δικαιούχοι μεγαλύτερης χορηγίας από το κράτος.
- Αν και τα αποτελέσματα του pre sale service της εταιρείας είναι αρκετά καλά εντούτοις καλό θα ήταν η εταιρεία να επενδύσει στην εξέλιξη των υπαλλήλων της που ασχολούνται σε αυτό το τμήμα έτσι ώστε οι αποδόσεις να τελειοποιηθούν, αφού η πρώτη εμπειρία του πελάτη είναι ίσως και ο πιο σημαντικός παράγοντας που θα τον οδηγήσει σε θετική ή αρνητική απόφαση.
- Η τιμή είναι ένας τομέας στον οποίο η εταιρεία προσδοκεί να αποκτήσει πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών. Δεδομένου ότι η τιμή σε αυτό το στάδιο είναι αδιαπραγμάτευτη ,αφού είναι ήδη πολύ χαμηλή, η εταιρεία θα μπορούσε να προχωρήσει σε ευκολίες πληρωμής προς τους πελάτες της για να διατηρήσει και να δυναμώσει το πλεονέκτημα που έχει αποκτήσει.
- Τα αποτελέσματα της έρευνας εν μέρη επιβεβαίωσαν τις ανησυχίες της εταιρείας σχετικά με την προκατάληψη που έχουν οι καταναλωτές απέναντι στα Κινεζικά

προϊόντα. Για να ισορροπήσει η εταιρεία το μειονέκτημα αυτό θα πρέπει συνεχώς να πλασάρει στην αγορά πιο καινοτόμα προϊόντα από αυτά των ανταγωνιστών.

- Το μεγαλύτερο και σοβαρότερο πρόβλημα που εντοπίστηκε από την ανάλυση της έρευνας είναι αυτό του after sale service και αναφερόμαστε σε ένα τομέα από τον οποίο η εταιρεία αναμένει να αποκτήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Η αντιμετώπιση του προβλήματος αυτού πρέπει να κινηθεί σε 3 παραμέτρους. **A)** Άμεση πρόσληψη έμπειρου και ικανού προσωπικού που να μπορεί να ανταπεξέλθει στις δυσκολίες του τομέα αυτού **B)** Εκπαίδευση του υπάρχοντος προσωπικού στις απαιτήσεις του κλάδου και **Γ)** Γρηγορότερη ανταπόκριση στα προβλήματα των πελατών. Αυτό θα πρέπει να γίνει σε συνεργασία του τμήματος πελατών με τους εγκαταστάτες για να υπάρχει πιο οργανωμένη ανταπόκριση.

Κεφάλαιο 11

Μελλοντική Έρευνα

Η παρούσα διατριβή εστίασε την έρευνα της σε μια εταιρεία πλήρως αναγνωρισμένη στον κλάδο των Φ/Β εγκαταστάσεων όπως είναι η Darostel και πως αυτή με τις διάφορες ενέργειες της προσπαθεί να λανσάρει το προϊόν της.

Μελλοντικές έρευνες θα μπορούσαν να ασχοληθούν με και με άλλες ενέργειες της επιχείρησης όπως η αντιμετώπιση πιθανών κρίσεων στην επιχείρηση τεχνικά προβλήματα ενός προϊόντος ή μελέτη των ανταγωνιστικών κινήσεων.

Σε μελλοντικό στάδιο θα μπορούσε να πραγματοποιηθεί παρόμοια έρευνα με πολύ μεγαλύτερο δείγμα πελατών και να γίνει σύγκριση με τα υπάρχοντα δεδομένα για να εντοπίσει η εταιρεία κατά πόσον η βελτιωτικές της κινήσεις απέδωσαν καρπούς ή και να αντιμετωπίσει καινούρια προβλήματα.

Επίσης θα μπορούσε η συγκεκριμένη διατριβή να αποτελέσει οδηγό για παρόμοιες εταιρείες , έτσι ώστε και αυτές στην συνέχεια να μπορέσουν να προχωρήσουν σε έρευνες εξετάζοντας περισσότερες παραμέτρους.

Βιβλιογραφία

1. Hood Neil and Vahlne Jan-Eric, (1988), *Strategies in Global Competition*, The Stockholm School of Economics, Irwin-McGraw Hill
2. Kotler, P. and Keller, K, L. (2006) *Marketing management*. Αθήνα: Κλειδάριθμος
3. Blythe.J, (2002) *Εισαγωγή στο μάρκετινγκ*. Αθήνα : Κλειδάριθμος
4. Γ. Πανηγυράκη, Γ. Σιώμκος, (2005) *Μελέτες περιπτώσεων μάρκετινγκ*. Σταμούλη
5. Αυλωνίτη. Ι. Γ και Σταθακόπουλος μ. Β , (2007) *Αποτελεσματική οργάνωση και διοίκηση πωλήσεων*,. Σταμούλη
6. Parasuraman a., Zeithaml,V., Berry L., (1985) *A conceptual model of service quality and its implications for future research journal of marketing*.
7. S Majaro, *International marketing: A strategic approach the world markets*.
8. Σ. Δημητριάδης, Α.Μ. Τζωρζτάκης, *Μάρκετινγκ, Αρχές , Στρατηγικές Εφαρμογές*, Εκδόσεις Rosili, Αθήνα, 2010.
9. Bradley. F, (1991), *International marketing strategy*.
10. Blog.whitehat.gr, Στέφανος Ζυγούρη (2019), *Inbound marketing*, [03/04/2020]
11. businessrev.gr, Χάρης Αθανασίου (2018), *Ανάλυση Pestle* [06/03/2020]
12. <http://marketing mix.co.uk>, *Concept of the marketing mix* (2017) [02/02/2020].
13. clickhouse. media, Chrys Zezou (2018), *Digital marketing*, [03/03/2020]
14. www.marketing.about.com [02/02/2020]
15. <http://www.iea-pvps.org/index.php?id=6>,
<https://publications.europa.eu/en/publication-detail//publication> [04/04/2020]
16. <https://www.timetoast.com/timeline/> , *ς Αναστάσιος Διονυσίου Απρίλιος 19, 2016*
Αναδρομή στην ιστορία του μάρκετινγκ [02/01/2020]
17. <https://businessrev.gr> Δημήτρης Βλάμης ,30/06/2019, *5 Δυνάμεις του Porter* [06/04/2020]
18. <http://ioannoualternative.com/el/about-us/>
19. <http://www.lanitisenergy.com/conercon-energy-solutions/conercon-B>
20. <https://www.gesolarcyprus.com/gesolar-cyprus/>
21. <https://www.trikkisenergy.com/el/about/>

22. <http://www.ergoenergy.com.cy/>
23. <http://www.darostelsolar.com.cy/>
24. <https://www.eac.com.cy/EL/RegulatedActivities/Distribution/electricitygenerationsystem/Pages/NetMetering.aspx>
25. Συνέντευξη από το γενικό διευθυντή και μέτοχο Nick Jiah Akane
26. Συνεντεύξεις από τους υπευθύνους των τμημάτων της εταιρείας

Παράρτημα

Δημογραφικά στοιχεία

ΦΥΛΟ	ΑΝΔΡΑΣ	ΓΥΝΑΙΚΑ

ΗΛΙΚΙΑ	20-35	36-45	45-56	56 και άνω

Οικογενειακή κατάσταση	Άγαμος/η	Έγγαμος/η	Έγγαμος/η με παιδιά

Άτομα που διαμένουν στην οικία	1	2	3	4	5	6 και άνω

Επίπεδο εκπαίδευσης	Γυμνάσιο	Λύκειο	Πανεπιστήμιο	Μεταπτυχιακό

Εργασία	Άνεργος	Δημόσιος υπάλληλος	Ιδιωτικός υπάλληλος	Αυτοεργαζόμενος

Εισόδημα	0-10000€	10000€-20000€	20000€-30000€	30000€ και άνω

Ενεργειακή απόδοση κατοικίας	A+	A	B+	B	Γ και κάτω

Κατανάλωση ηλεκτρικής ενέργειας	0-100	100-150 ευρώ	150-200 ευρώ	200-250 ευρώ	250-300 ευρώ	300-350 ευρώ	350 ευρώ και άνω

Απόφαση

Ποιος ήταν ο κυριότερος λόγος που σας οδήγησε στην απόφαση να εγκαταστήσετε φωτοβολταϊκά	Εξοικονόμηση	Πράσινη συνείδηση	Και τα 2	Κανένα από τα 2

Λάβατε γνώμη ειδικού πριν αποφασίσετε	ΝΑΙ	ΟΧΙ

Ποιος ήταν ο κυριότερος λόγος που επιλέξατε την εταιρεία μας	Τιμή	Εξυπηρέτηση	Ποιότητα προϊόντων	Όλα τα παραπάνω

Εξυπηρέτηση πριν την εγκατάσταση

	Πολύ	Αρκετά	Λίγο	Καθόλου
Πιστεύετε ότι ο πωλητής που σας ανέλαβε είναι γνώστης του αντικειμένου				
Ο πωλητής ήταν εξυπηρετικός και φιλικός κατά την επίσκεψη				
Είχατε απορίες μετά την επίσκεψη του πωλητή				

Εξυπηρέτηση μετά την εγκατάσταση(αν χρειάστηκε)

	Πολύ	Αρκετά	Λίγο	Καθόλου
Είναι ικανοποιητική η ανταπόκριση της εταιρείας				
Ανταποκρίθηκαν γρήγορα στο κάλεσμά σας				
Βρίσκεται ικανοποιητική την ταχύτητα ανταπόκρισης				

ΠΡΟΪΟΝ

Ποια είναι η γνώμη σας για το προϊόν μας σε σχέση με τα ευρωπαϊκά	Καλύτερο	Ισάξιο	Χειρότερο

Το προϊόν καλύπτει τις ανάγκες σας σε ηλεκτρική ενέργεια	ΝΑΙ	ΟΧΙ

Σας προβληματίσει η χώρα προέλευσης του προϊόντος	Πολύ	Αρκετά	Λίγο	Καθόλου

ΤΙΜΗ

Είχατε πάρει προσφορές από ανταγωνιστές πριν καταλήξετε στην δική μας	ΝΑΙ(Πόσες προσφορές)	ΟΧΙ

Η τιμή μας ήταν καλύτερη από τους ανταγωνιστές	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΙΣΑΞΙΑ	Δεν πήρα άλλη τιμή από ανταγωνιστή

Παρακαλούμε πιο κάτω αν θέλετε να επισημάνετε κάτι το οποίο πιστεύετε θα μας βοηθήσει ,έτσι ώστε να βελτιώσουμε την ποιότητα και τη εξυπηρέτηση μας απέναντι σας. Σας ευχαριστούμε πολύ για το χρόνο σας.

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