Αλεξάνδρειο ΤΕΙ Θεσσαλονίκης

Σχολή Διοίκησης & Οικονομίας

Τμήμα Εμπορίας & Διαφήμισης (Marketing)

Πτυχιακή Εργασία

Πρόγραμμα Μάρκετινγκ, για *την εισαγωγή ενός* ***Low Cost Brand Αντλιών Θερμότητας(α)*** και ***την χάραξη ενός νέου δικτύου Λιανικής Πώλησης(β)*** από την Εταιρία Toshiba-Καρακάσης Μον.ΕΠΕ

Φοιτητής	Επιβλέπων Καθηγητής
Πανούχος Γεώργιος (ΑΜ 121/12)	Κ. Βλαχάκης Σωτήριος

Θεσσαλονίκη 2016

Πίνακας περιεχομένων

Ευχαριστίες 4

Σύνοψη 4

Κατάλογος Πινάκων 6

Κεφάλαιο Πρώτο : Ανασκόπηση Βιβλιογραφίας 6

1.1 Το επιχειρηματικό Σχέδιο και τα οφέλη από την κατάστρωσή του 6

1.2 Δομή ενός Επιχειρηματικού Σχεδίου 8

1.4 Σχέδιο μάρκετινγκ και τύποι σχεδίου 13

1.5 Διάφορα περιγράμματα σχεδίων μάρκετινγκ: 14

1.6 Τελική Επιλογή Σχεδίου Μάρκετινγκ 26

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ: ΣΧΕΔΙΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ 27

(MARKETING PLAN) 27

2.1 Βασική Περίληψη 27

2.2 Ανάλυση Παρούσας Κατάστασης 29

2.2.2.α Γενικά στοιχεία κλάδου 29

2.2.2.β Ο κλάδος του Κλιματισμού στην Ελλάδα 29

2.2.2.γ Προσδιοριστικοί παράγοντες ζήτησης 31

2.2.3 Ανάλυση Ανταγωνιστών 32

2.2.4 Ανάλυση Καταναλωτών – Πελατών 33

2.2.4.α Κατηγορία Πελατών 33

2.2.4.β Χαρακτηριστικά Πελατών 35

2.2.4.γ Τμηματοποίηση Καταναλωτών 38

2.3 Συνοπτικό Προφίλ της Καρακάσης Μονοπρόσωπη Ε.Π.Ε. πρόταση για το νέο Low Cost Brand και αιτιολόγηση 39

2.3.1 Συνοπτικό Εταιρικό προφίλ της Καρακάσης Μονοπρόσωπη Ε.Π.Ε. 39
2.3.1 Πρόταση.....41
2.3.2 Αιτιολόγηση.....42
2.3.3 Στοιχεία της Μάρκας 42
2.4 S.W.O.T . analysis 45
2.5 Στόχοι.....47
2.5.1 Οικονομικοί Στόχοι 47
2.5.2 Στόχοι Μάρκετινγκ.....47
2.6 Στρατηγική 48
2.6.1 Δήλωση Στρατηγικής 48
2.7 Τακτικές – Προγράμματα Μάρκετινγκ 49
Διαμόρφωση μίγματος μάρκετινγκ 49
2.7.1 Προϊόν (Product) 49
2.7.2 Τιμή (Price) 51
2.7.3 Τόπος (place).....52
2.7.4 Προώθηση (Promotion).....53
2.8 Έλεγχος 54
2.9 Σχέδια έκτακτης ανάγκης 54
Βιβλιογραφία - Αρθρογραφία.....55

Ευχαριστίες

Θα ήθελα από τα βάθη της ψυχής μου να ευχαριστήσω τους καθηγητές μου και όλο το εκπαιδευτικό προσωπικό του τμήματος Εμπορίας & Διαφήμισης του Αλεξάνδρειου ΤΕΙ Θεσσαλονίκης. Οι ευχαριστίες αυτές, έχουν ιδιαίτερη βαρύτητα καθώς τα τελευταία τέσσερα χρόνια μαζί με τις δυσκολίες που έφερε η ύφεση στην χώρα , ζημιώθηκε το ίδρυμά μας και κατ΄επέκταση το τμήμα μας. Σε συνθήκες αποσύνθεσης και ελλείψεων οι καθηγητές αντιμετώπισαν την εκπαίδευση πραγματικά ως λειτούργημα και μας μεταδώσανε τις κατάλληλες γνώσεις ώστε να είμαστε πιο έτοιμοι από ποτέ για την δύσκολη αγορά εργασίας. Νιώθω την ανάγκη να ευχαριστήσω προσωπικά τον κ.Βλαχάκη Σωτήρη που πέρα από την εμπιστοσύνη που μου έδειξε στην ανάπτυξη της παρούσας πτυχιακής, λειτούργησε από το πρώτο εξάμηνο σπουδών ως παράδειγμα προς μίμηση για μένα. Μου μετέδωσε τον τρόπο σκέψης του στο μάρκετινγκ, με έκανε να το αγαπήσω ,να θέσω στόχους και να πιστέψω πως μπορώ να τους κατακτήσω. Είναι ένας σημαντικός άνθρωπος του μάρκετινγκ που έχει ή χώρα μας στο δυναμικό της. Ακόμη, ευχαριστώ την εταιρία ΚΑΡΑΚΑΣΗΣ ΜΟΝ. ΕΠΕ που μου έδωσε την δυνατότητα να αναπτύξω το παρόν πλάνο μάρκετινγκ προς όφελός της, να εργαστώ στα πλαίσια της πρακτικής μου άσκησης και να λάβω πρωτοβουλίες που αλλού δεν θα μου δίνονταν.

Σύνοψη

Η παρούσα πτυχιακή εργασία εκπονήθηκε στα πλαίσια πτυχιακής εργασίας του τμήματος Εμπορίας & Διαφήμισης (Marketing) της σχολής Διοίκησης & Οικονομίας του Αλεξάνδρειου ΤΕΙ Θεσσαλονίκης, όπου αναπτύχθηκε και συντάχθηκε από τον φοιτητή Πανούχο Γεώργιο (ΑΜ 121/12), υπό την εποπτεία του καθηγητή κ.Βλαχάκη Σωτήρη.

Το θεωρικό υπόβαθρο του θέματος βασίστηκε σε Διεθνή και Ελληνική βιβλιογραφία εστιάζοντας στην συγκέντρωση και

καταγραφή των σημαντικότερων σχεδίων μάρκετινγκ. Πιο συγκεκριμένα, παρουσιάζονται τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των πλάνων, βασικές διαφορές που σημειώνονται μεταξύ τους και πως καθένα από αυτά είναι καταλληλότερο και αποδοτικότερο με βάση τον τύπο της επιχείρησης που καλείται να το εφαρμόσει.

Στο πρώτο κεφάλαιο όπου και αναλύεται η ανασκόπηση βιβλιογραφίας γίνεται προσπάθεια να παρουσιαστεί ποια η θέση του πλάνου μάρκετινγκ στο συνολικό επιχειρηματικό σχέδιο μιας εταιρίας. Αρχικά τονίζονται τα οφέλη που έχει μια επιχείρηση ή ένας οργανισμός από τον επιχειρηματικό σχεδιασμό, προτείνεται ένα μοντέλο ενδεικτικά και στην συνέχεια γίνεται εισαγωγή και ανάλυση στον στους διάφορους τύπους σχεδίων μάρκετινγκ , στον προγραμματισμό του μάρκετινγκ και τέλος στην αιτιολόγηση της επιλογής του σχεδίου μάρκετινγκ πάνω στο οποίο θα βασιστεί η παρούσα πτυχιακή.

Στο δεύτερο κεφάλαιο υλοποιείται το σχέδιο μάρκετινγκ της εταιρίας ΚΑΡΑΚΑΣΗΣ ΜΟΝ. ΕΠΕ για την εισαγωγή ενός Low Cost Brand αντλιών Θερμότητας και την χάραξη ενός νέου δικτύου λιανικής πώλησης και άνοιγμα προς τον τελικό καταναλωτή (καθώς η εταιρία ασχολείται με το χονδρικό εμπόριο).Το πλάνο μάρκετινγκ βασίζεται στο σχέδιο που προτείνει ο Σιώμκος (2004) , αλλά υπόκειται σε αναγκαίες τροποποιήσεις ώστε να είναι κατάλληλο για την περίπτωση της εταιρίας.

Το πλάνο ξεκινά με την ανάλυση της παρούσας κατάστασης της ΚΑΡΑΚΑΣΗΣ ΜΟΝ.ΕΠΕ , όπου μελετώνται και παρουσιάζονται μεταβλητές που καθορίζουν το υφιστάμενο ανταγωνιστικό περιβάλλον που εντάσσεται. Στην συνέχεια αναλύονται οι τάσεις και οι πωλήσεις του κλάδου του κλιματισμού τα τελευταία 4 χρόνια όπου και ανήκει η εταιρία δίνοντας βαρύτητα στους παράγοντες που επηρεάζουν την προσφορά και την ζήτηση στον χώρο αυτό. Έτσι , γίνεται αναφορά στους κύριους ανταγωνιστέςτου νέου Brand και αναλύονται τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών που στοχεύει η εταιρία.Ακόμη γίνεται προσπάθεια να γίνει πλήρως κατανοητό πως η εταιρία μέσα από το σχέδιο αυτό θα προσπαθήσει να αλλάξει πολιτική και προσέγγιση ώστε να μην αναμειχθεί στα υπάρχοντα κανάλια και αγορές.

Έπειτα παρουσιάζεται η SWOT analysis όπου καταγράφει τα δυνάμεις, αδυναμίες , ευκαιρίες και απειλές που διέπουν την εταιρία στην παρούσα φάση γεγονός που βοηθά στον καθορισμό τον στόχων για το νέο brand εξειδικεύοντάς τους σε οικονομικούς

στόχους και στόχους μάρκετινγκ. Μετά τον καθορισμό τον στόχο γίνεται δήλωσης της στρατηγικής που θα ακολουθηθεί ώστε να καταλήξουμε στις τακτικές του μίγματος μάρκετινγκ (4P's). Τέλος, το πλάνο μάρκετινγκ ολοκληρώνεται με την αναφορά στις μεθόδους καταγραφής της αποτελεσματικότητας και στις μεθόδου ελέγχου και έκτακτης ανάγκης.

Κατάλογος Πινάκων

Πίνακας 1 : Marketing Plans πως να σχεδιάζετε αποτελεσματικά Προγράμματα Μάρκετινγκ.

Πίνακας 2 : Ο προγραμματισμός του Μάρκετινγκ

Πίνακας 3 : Το μονέλο Sostac

Πίνακας 4 : Τμηματοποίηση Καταναλωτών

Κεφάλαιο Πρώτο : Ανασκόπηση Βιβλιογραφίας

1.1 Το επιχειρηματικό Σχέδιο και τα οφέλη από την κατάστρωσή του

Επιχειρηματικό σχέδιο

Το επιχειρηματικό σχέδιο είναι το σημείο από το οποίο ξεκινά ο (μελλοντικός) επιχειρηματίας το ταξίδι του στον κόσμο των εταιριών. Χαρτογραφεί την πορεία προς την επιχειρηματική επιτυχία. Εντοπίζει τα σημεία που πρέπει να προσεχθούν (προϊόν, ανάλυση αγοράς, έσοδα, έξοδα), βοηθά να καταγραφούν οι σημαντικότεροι κίνδυνοι και να ληφθούν υπ' όψη οι ιδιαιτερότητες του συγκεκριμένου πεδίου στο οποίο ο επιχειρηματίας θα δραστηριοποιηθεί επιχειρηματικά (όπως π.χ. ηλεκτρονικό εμπόριο, συστήματα Η/Υ, δίκτυα, βιοτεχνολογία). (Νεοφώτιστος (2006) , Τι πρέπει να ξέρουμε για τα Επιχειρηματικά Σχέδια). Σύμφωνα με τον Rogoff (2007) ένα επιχειρηματικό σχέδιο δεν είναι τίποτα

παραπάνω, από ένα απλό έγγραφο που καθορίζει ρητά και ξεκάθαρα σκοπούς και στόχους για την επιχείρηση.

Πιο συγκεκριμένα :

Βοηθά στο καθορισμό και την τελειοποίηση της επιχειρηματικής ιδέας.
Οδηγεί στην αποδοτικότερη και ασφαλέστερη επιλογή πηγή χρηματοδότησης και επιλογής συνεργατών.
Προτρέπει την ανάπτυξη εξατομικευμένης και βελτιωμένης σχέσης – συνεργασίας με τους πελάτες και τους διανομείς
Συμβάλλει στο σχεδιασμό επιτυχημένου μοντέλου διοίκησης της επιχείρησης

Οφέλη από τον επιχειρηματικό σχεδιασμό

Κατά την Linda Pinson (2008) κάθε επιχείρηση ή οργανισμός μπορεί να επωφεληθεί από την προετοιμασία και την προσεκτική κατάστρωση ενός επιχειρηματικού σχεδίου. Υπάρχουν πολλά πλεονεκτήματα για τις

επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται είτε σε εθνικές είτε σε διεθνής αγορές, όμως τρία (3) βαρυσήμαντα είναι τα ακόλουθα :

Λειτουργεί ως οδηγός για τις επιχειρήσεις

Ο πιο σημαντικός λόγος για την αποτελεσματική σύνταξη ενός επιχειρηματικού σχεδίου είναι η ανάπτυξη ενός οδηγού που θα ακολουθήσει την εξέλιξη και την κλιμάκωση των αποφάσεων και λειτουργειών της

επιχείρησης καθ όλη την διάρκεια ζωής της. Ακόμη, παρέχει εκείνα τα εργαλεία που είναι σημαντικά για την ανάλυση και αντιμετώπιση δυσκολιών και προβλημάτων που προκύπτουν και επιτρέπουν στην επιχείρηση να είναι κερδοφόρα στις αγορές που δραστηριοποιείται. Αναλαμβάνει τον ρόλο της σύνδεσης του παρελθοντικού πλαισίου δράσης με το παρόν και βοηθά σημαντικά στις προβλέψεις για τα επόμενα χρόνια.

Αποτελεί έγγραφο τεκμηρίωσης σε περίπτωση χρηματοδότησης

Ένα επιχειρηματικό σχέδιο αποτελεί πλέον βασική απαίτηση των τραπεζών και των οικονομικών φορέων σε περίπτωση που η επιχείρηση ζητά χρηματοδότηση είτε από προγράμματα είτε μέσω δανείου. Βοηθά τους δανειακούς φορείς να υπολογίσουν αν και κατά πόσο θα διατηρηθούν οι ταμειακές ροές και αν το δάνειο ή η επένδυση αποτελέσει μια κερδοφόρα ενέργεια, όπως επίσης να προβούν σε προβλέψεις για την οικονομική θέση της επιχείρησης στον κλάδο που επιχειρεί.

Επέκταση σε Διεθνείς αγορές

Στην περίπτωση που μια επιχείρηση επιθυμεί να επεκταθεί σε διεθνείς αγορές, το επιχειρηματικό πλάνο λαμβάνει το ρόλο της αξιολόγησης και υπόδειξης των δυνατοτήτων της. Επίσης , στις πολύπλοκες διεθνείς αγορές οι οποίες διέπονται από συνεχείς αλλαγές στην τεχνολογία, την επικοινωνία και τις μεταφορές το επιχειρηματικό πλάνο μπορεί να υποδείξει τρόπους και οδούς ώστε η επιχείρηση να είναι ανταγωνιστική και αποτελεσματική , έχοντας δυνατότητες επέκτασης σε άλλες αγορές.

1.2 Δομή ενός Επιχειρηματικού Σχεδίου

Η Μο.Κ.Ε του Πανεπιστημίου Μακεδονίας (2010) προτείνει το παρακάτω υπόδειγμα ως έναν από τους πολλούς τύπους επιχειρησιακών σχεδίων και αναφέρει επιγραμματικά τα κεφάλαια που πρέπει να περιλαμβάνονται σε αυτό, ώστε να είναι αποτελεσματικό:

Κεφάλαιο 1: Περίληψη

Κεφάλαιο 2 : Ιστορικό της επιχείρησης

Κεφάλαιο 3 : Προϊόν

Κεφάλαιο 4 : Διοίκηση και προσωπικό

Κεφάλαιο 5 : Αγορά και μάρκετινγκ

Κεφάλαιο 6 : Παραγωγική διαδικασία

Κεφάλαιο 7 : Χρηματοοικονομικές πληροφορίες

Κεφάλαιο 8 : Κίνδυνοι και αναμενόμενες ανταμοιβές

Κεφάλαιο 9 : Χρονοδιαγράμματα και σημεία αναφοράς μετρήσεων

Παραρτήματα

Ο ρόλος του σχεδίου Μάρκετινγκ κατά τον επιχειρηματικό σχεδιασμό και ο προγραμματισμός του μάρκετινγκ

Το σχέδιο μάρκετινγκ αποτελεί ένα από τα πιο σημαντικά μέρη ευρύτερου επιχειρηματικού πλάνου της επιχείρησης. Σύμφωνα με τον πίνακα 1 προκειμένου να προσδιοριστεί και να κλιμακωθεί το επιχειρηματικό πλάνο , θα πρέπει να σχεδιαστούν και να αναπτυχθούν αποτελεσματικά τα επιμέρους προγράμματα και σχέδια. Για κάθε βασική λειτουργία της επιχείρησης , όπως τμήμα ανθρωπίνων πόρων, χρηματοοικονομικό τμήμα κ.α. απαιτείται η κατάστρωση προγράμματος ανρθωπίνων πόρων, χρηματοοικονομικό πρόγραμμα και μάρκετινγκ αντίστοιχα. (Αυλωνίτης και Παπασταθοπούλου (2010) Marketing Plans, πώς να σχεδιάζετε αποτελεσματικά προγράμματα μάρκετινγκ).

Πίνακας 1

ΣΤΑΔΙΑ ΚΑΤΑΡΤΙΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΥ ΠΛΑΝΟΥ				
1	2	3	4	5
Επιχειρησιακοί χρηματ/κοί στόχοι (Corporate financial objectives)	**Διοικητική Διάγνωση (Management Audit)**	**Καθορισμός στόχων και στρατηγικών**	**Επιμέρους λειτουργικά προγράμματα**	**Επιχειρηματικό πλάνο**
	Διάγνωση Μάρκετινγκ (Marketing Audit): προϊόντα, αγορές, διανομή-logistics, αποθήκευση, αποτελέσματα κ.λπ.	Στόχοι και στρατηγικές μάρκετινγκ	Πρόγραμμα Μάρκετινγκ	
	Διάγνωση Ανθρώπινων Πόρων: τεχνικές και διοικητικές ικανότητες κ.λπ.	Στόχοι και στρατηγικές Διαχείρισης Ανθρώπινων Πόρων	Πρόγραμμα Διαχείρισης Ανθρώπινων Πόρων	
	Χρημ/κή Διάγνωση: πίστωση, έλεγχος ρευστότητας, χρηματοδότηση, κ.λπ.	Χρημ/κοί στόχοι και στρατηγικές	Χρημ/κό Πρόγραμμα	
	Διάγνωση Παραγωγής: ποιοτικός έλεγχος, πρώτες ύλες, γραμμές παραγωγής, χρησιμοποίηση εγκαταστάσεων, εξοπλισμός παραγωγής κ.λπ.	Στόχοι και στρατηγικές Παραγωγής	Πρόγραμμα Παραγωγής	

Πηγή : McDonald, M. (2010). *Marketing Plans πως να σχεδιάζετε αποτελεσματικά Προγράμματα Μάρκετινγκ*. Μετάφραση από τα Αγγλικά από Αυλωνίτης, Γ. Αθήνα: Αθ. Σταμούλης. (το πρωτότυπο έργο εκδόθηκε 2007).

Σύμφωνα με τον Seglin (1989) όταν η επιχείρηση έχει αναπτύξει το επιχειρηματικό πρόγραμμά της θα πρέπει να στρέψει την προσοχή της στην ανάπτυξη ενός σχεδίου μάρκετινγκ, το οποίο θα περιέχει λεπτομερώς του αντικειμενικούς στόχους του μάρκετινγκ της επιχείρησης , οι οποίοι ταιριάζουν με τους αντικειμενικούς στόχους της. Η σημαντικότητα του προγράμματος μάρκετινγκ εντοπίζεται στο γεγονός πως βοηθά της επιχείρηση να στέψει την προσοχή και το ενδιαφέρον της στα πλέον πιο κερδοφόρα τμήματα της αγοράς, την συγκεκριμένη χρονική περίοδο και να παρουσιάσει τις διαθέσιμες ευκαιρίες της αγοράς. Όσο αφορά τις βασικές διαφορές στα επιχειρηματικά σχέδια και στα σχέδια μάρκετινγκ ο Mosho (2008) αναφέρει πως τα πρώτα απεικονίζουν μια γενική εικόνα της λειτουργίας συμπεριλαμβάνοντας οικονομικά μεγέθη και υπολογισμούς, ενώ τα δεύτερα χαρακτηρίζονται για την προσπάθεια αποτελεσματικής στόχευσης και εύρεσης του κατάλληλου τμήματος της αγοράς.

Προγραμματισμός του μάρκετινγκ

Ο προγραμματισμός με την ευρύτερη έννοια του, είναι μια σύνθετη και πολύπλοκη διαδικασία που συναντάται σε πολλές μορφές στις κοινωνικές δομές των ανθρώπων αλλά και της λειτουργίας της φύσης. Κατά τους Βελεντζά, Μάμαλη και Μπρώνη (2013) όπως ο πληθυσμός των μυρμηγκιών εστιάζει συλλογικά τις προσπάθειές του και τους πόρους του στην συλλογή σπόρων για κατανάλωση την εποχή του χειμώνα έτσι και οι αγρότες συλλέγουν ξυλεία για να εξασφαλίζουν την θέρμανση κατά την ίδια περίοδο. Ακόμη, η έννοια του προγραμματισμού δείχνει να είναι συνδεδεμένη με τους αρχαίους Έλληνες συγγραφείς, την Αγία Γραφή αλλά ειδικότερα συνδέεται με την Ελληνιστική, Ρωμαϊκή και Βυζαντινή εποχή. Πιο συγκεκριμένα, ο προγραμματισμός του μάρκετινγκ όπως αναφέρουν οι Stevens, Loudon , Wrenn και Mansfield (2006) διέπεται από διεργασίες ύψιστης σημασίας που έχουν στόχο στην κατάστρωση ενός στρατηγικού σχεδίου , απαιτείται βοήθεια , συμμετοχή και γνώση από όλα τα στελέχη της επιχείρησης. Πρόσθετα , προσφέρει βοήθεια όσο αφορά την οργάνωση της σκέψης των στελεχών του μάρκετινγκ κατά τον σχεδιασμό, υποδεικνύει τις καταλληλότερες και αποδοτικότερες μεθόδους και διαδικασίες. Για τους Dibb και Simkin(2008) προγραμματισμός μάρκετινγκ είναι μια συστηματική διαδικασία που περιλαμβάνει την

αξιολόγηση των ευκαιριών του μάρκετινγκ, τις δυνατότητες προσαρμογής και εκμετάλλευσης αυτών από την επιχείρηση, τον καθορισμό των στόχων μάρκετινγκ , την εναρμόνηση όλων των στρατηγικών (λ.χ στρατηγική τοποθέτησης, επικοινωνίας) και τέλος την κατανομή των πόρων που απαιτούνται για την ανάπτυξη ενός προγράμματος μάρκετινγκ.

Κλείνοντας ο Mcdonald (2007) οπρογραμματισμός-σχεδιασμός του μάρκετινγκ ορίζεται ως : "Ο συστηματικός τρόπος αναγνώρισης επιμέρους εναλλακτικών, επιλογής ορισμένων από αυτές, χρονοπρογραμματισμού και κοστολόγησής τους, προκειμένου να επιτευχθούν οι στόχοι που έχουν τεθεί από την επιχείρηση. Αυτή η διαδικασία αναφέρεται στην προγραμματισμένη χρήση των πόρων μάρκετινγκ για την επίτευξη των στόχων μάρκετινγκ. Ο προγραμματισμός μάρκετινγκ είναι απλά μία λογική σειρά δραστηριοτήτων οι οποίες οδηγούν στον καθορισμό των στόχων μάρκετινγκ και στη διαμόρφωση πλάνων για την επίτευξή τους."Για τον McDonald η αναγκαιότητα του προγραμματισμού προκύπτει από :

Την αυξανόμενη αναταραχή, πολυπλοκότητα και τον αυξανόμενο ανταγωνισμό
Την ταχύτητα των τεχνολογικών αλλαγών
Την ανάγκη για τον μάρκετινγκ μάνατζερ να:
Βοηθήσει να εντοπιστούν και να αναγνωριστούν πηγές του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος
Υποχρεωθεί σε μία οργανωμένη προσέγγιση
Αναπτύξει εξειδίκευση
Εξασφαλίσει αρμονικές σχέσεις
Την ανάγκη των ανωτέρων να:
Πληροφορηθούν
Την ανάγκη των τμημάτων που δεν ανήκουν στο μάρκετινγκ να:
Βρουν στηρίγματα
Την ανάγκη των υφισταμένων να:
Βρουν πόρους, διεξόδους
Αποκτήσουν αφοσίωση
Θέσουν στόχους και στρατηγικές

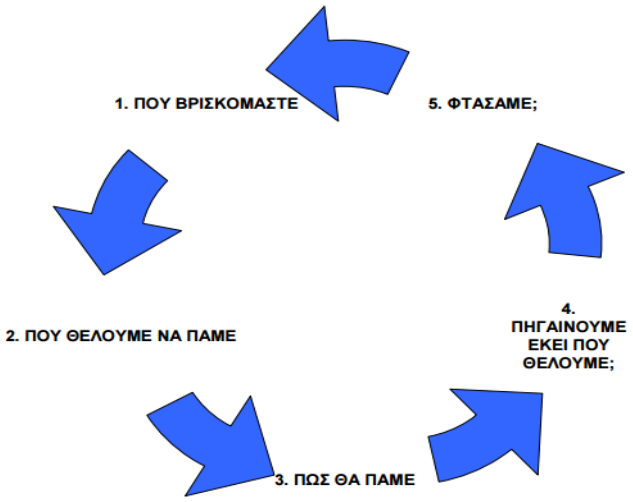
Επιπλέον, ο McDonald, παραθέτει μία σειρά από πλεονεκτήματα που έχουν οι επιχειρήσεις που προγραμματίζουν με συστηματικό τρόπο τις δραστηριότητες μάρκετινγκ:

Ικανοποιούν τα περισσότερο υποσχόμενα τμήματα της αγοράς

Πρωταγωνιστούν στις εξελίξεις στην αγορά και είναι έτοιμες να προσαρμοστούν ανάλογα.
Εξασφαλίζουν και χρησιμοποιούν τους επιχειρησιακούς πόρους με τον καλύτερο δυνατό τρόπο.
Ελαχιστοποιούν τις απειλές που μπορεί να δεχτούν.
Αναγνωρίζουν έγκαιρα τις δυνάμεις και τις αδυναμίες τους.
Εμφανίζουν καλύτερη επικοινωνία και πιο συντονισμένες ενέργειες μεταξύ των στελεχών που εμπλέκονται στη διαδικασία.
Ελαχιστοποιούν τις συγκρούσεις μεταξύ των εμπλεκόμενων στελεχών.
Ελαχιστοποιούν τις παράτολμες και μη ορθές αποφάσεις σε τυχόν απρόβλεπτα γεγονότα.
Μεγιστοποιούν τα έσοδά τους.
Κυριαρχούν έναντι των ανταγωνιστών.

Πίνακας 2

Ο προγραμματισμός του Μάρκετινγκ



1.4 Σχέδιο μάρκετινγκ και τύποι σχεδίου

Το σχέδιο μάρκετινγκ είναι ένα έγγραφο που σχετίζεται με την οργάνωση, την εφαρμογή και τον έλεγχο μίας ή περισσοτέρων δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ μιας επιχείρησης που ανήκουν σε μια ή περισσότερες στρατηγικές μάρκετινγκ. (Dibb, Simkin (2008) Marketing Planning). Από την πλευρά του ,ο Atkinson (2013) τονίζει και αυτός ότι το σχέδιο μάρκετινγκ απεικονίζεται μέσω ενός εγγράφου. Η ειδοποιός διαφορά εντοπίζεται στην συλλογιστική πως οι marketers μέσω αυτού, αναζητούν ένα μοναδικό στοιχείο που θα βοηθήσει στο χτίσιμο και την δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος έναντι του ανταγωνισμού. Κατά τους Kotler και Keller (2010) το σχέδιο μάρκετινγκ είναι το βασικότερο όλων των εργαλείων που κατευθύνει και συντονίζει την προσπάθεια του μάρκετινγκ ενός οργανισμού ή μιας επιχείρησης. Καταρτίζεται από ομάδες με τη συμβολή και τη συμμετοχή κάθε σημαντικής λειτουργίας της επιχείρησης. Εν αντιθέσει με τους παραπάνω συγγραφείς , ορίζουν πως η λειτουργία ενός σχεδίου γίνεται σε δύο επίπεδα :

Το στρατηγικό σχέδιο μάρκετινγκ : περιλαμβάνει και καθορίζει τις αγορές στόχους και την πρόταση αξίας που θα προσφερθεί, με βάση μια ανάλυση των καλύτερων ευκαιριών της αγοράς.

Το τακτικό σχέδιο μάρκετινγκ : καθορίζει τις τακτικές μάρκετινγκ και περιλαμβάνει τα χαρακτηριστικά προϊόντος , την προώθηση , την προβολή , την τιμολόγηση , τα κανάλια πωλήσεων και την τεχνική εξυπηρέτηση.

Για τον Σιώμκο (2004) το σχέδιο μάρκετινγκ είναι ένα γραπτό κείμενο που απαντά σε ορισμένες βασικές ερωτήσεις της στρατηγικής μάρκετινγκ. Δηλαδή :

Πως φθάσαμε ως εδώ ;

Που βρισκόμαστε τώρα ;

Που θέλουμε να πάμε στο μέλλον ;

Πως θα πάμε εκεί ; (προσδιορισμός στόχων, στρατηγικών , μιγμάτων μάρκετινγκ , κατανομή πόρων , αξιολόγηση αποτελεσμάτων)

Ακόμη, το σχέδιο περιγράφει με λεπτομέρειες όλες τις απαραίτητες ενέργειες που θα πρέπει να πραγματοποιήσουν τα στελέχη προκειμένου το προϊόν ή τα προϊόντα να χαράξουν μια επιτυχημένη πορεία στην ανταγωνιστική αγορά.

Όσο αφορά τους διάφορους τύπους σχεδίων μάρκετινγκ ο Seglin (1989) , αναφέρει πως μπορούν να αναπτυχθούν για :

Ένα τμήμα της εταιρείας

Μια ομάδα προϊόντων

Ένα κύριο προϊόν της επιχείρησης

Περίπου η ίδια συλλογιστική και επιστημονική σκέψη επιτρέπουν στους Αυλωνίτη και Παπασταθοπούλου (2010) να διακρίνουν τους ακόλουθους τρεις τύπους προγραμμάτων μάρκετινγκ :

Πρόγραμμα μάρκετινγκ επιχείρησης (ή μιας στρατηγικής επιχειρηματικής μονάδας)

Πρόγραμμα μάρκετινγκ γραμμής προϊόντος

Πρόγραμμα μάρκετινγκ προϊόντος (υφιστάμενου ή νέου)

1.5 Διάφορα περιγράμματα σχεδίων μάρκετινγκ:

Κατά τους **Kotler και Keller (2010)**το περιεχόμενο του σχεδίου μάρκετινγκ περιλαμβάνει :

Συνοπτική περίληψη και πίνακας περιεχομένων.

Το σχέδιο μάρκετινγκ θα πρέπει να αρχίζει με μια συνοπτική περίληψη των κύριων στόχων και των προτάσεων.Η περίληψη επιτρέπει στα υπόλοιπα στελέχη να αντιλαμβάνονται τα σημαντικά σημεία του σχεδίου. Ο πίνακας περιεχομένων αποτελεί ένα

περίγραμμα του υπόλοιπου σχεδίου και του σκεπτικού που το υποστηρίζει.

Ανάλυση της κατάστασης.

Σε αυτήν την ενότητα παρουσιάζονται βασικά δεδομένα για τις πωλήσεις, το κόστος, την αγορά, τους ανταγωνιστές, το μέγεθος της αγοράς και το πόσο γρήγορα αναπτύσσεται. Όλες αυτές οι πληροφορίες χρησιμοποιούνται για την πραγματοποίηση μιας ανάλυσης SWOT (δυνάμεων , αδυναμιών και ευκαιριών και απειλών).

Στρατηγική μάρκετινγκ

Στην ενότητα αυτή, ορίζονται και σχεδιάζονται οι στόχοι μάρκετινγκ . Επιπλέον, καθορίζονται οι τακτικές για την ανταγωνιστική και διαφοροποιημένη τοποθέτηση των προϊόντων. Η στρατηγική μάρκετινγκ θα πρέπει να είναι συγκεκριμένη όσο αφορά τη στρατηγική ανάπτυξης μάρκας και τη στρατηγική των πελατών που θα εφαρμοστεί.

Οικονομικές εκτιμήσεις

Στην ενότητα αυτή, περιλαμβάνονται προβλέψεις πωλήσεων, εκτίμηση των δαπανών και ανάλυση νεκρού σημείου.

Έλεγχοι υλοποίησης

Στο τελευταίο κεφάλαιο του σχεδίου μάρκετινγκ, περιγράφονται οι έλεγχοι για την παρακολούθηση και την προσαρμογή της υλοποίησης του σχεδίου. Είναι αναγκαία η εφαρμογή εσωτερικών και εξωτερικών μέτρων για την αξιολόγηση της προόδου και για την υπόδειξη πιθανών αλλαγών.

Επιπρόσθετα, οι **Kotler και Keller (2010)** συμπληρώνουν πως ο στρατηγικός σχεδιασμός , είναι μια διαδικασία για τη δημιουργία και τη διατήρηση μιας βιώσιμης εναρμόνισης ανάμεσα στους αντικειμενικούς στόχους, τις δεξιότητες και τους πόρους του οργανισμού με τις μεταβαλλόμενες ευκαιρίες της αγοράς.

Σύμφωνα με τους **Hartline και Ferrell (2013)** τα στάδια και τα περιεχόμενα ενός πλάνου μάρκετινγκ δομούνται ως εξής :

Περίληψη , η οποία έχει ως στόχο την γενική και γρήγορη πληροφόρηση του αναγνώστη περί του προγράμματος μάρκετινγκ και τα χρονικά πλαίσια για την εκτέλεσή του. Περιλαμβάνει τους στόχους πωλήσεων, τις προβλέψεις δαπανών και τα μέσα αξιολόγησης και μέτρησης των συνολικών επιδόσεων.

Υπάρχουσα κατάσταση , η οποία περιλαμβάνει το εσωτερικό περιβάλλον δηλαδή τις τρέχουσες σχέσεις με την αγορά στόχο, τις αλλαγές στις προτιμήσεις και επιθυμίες και πως η επιχείρηση προσαρμόζεται σε αυτές .Το εξωτερικό περιβάλλον όπου περιλαμβάνει τις ανταγωνιστικές επιχειρήσεις , την διαθεσιμότητα και ανάπτυξη του ανθρώπινου δυναμικού , την ικανότητα του υπάρχοντος εξοπλισμού , την διαθεσιμότητα των οικονομικών πόρων και τις πολιτικές και κοινωνικές εξελίξεις που μπορεί να επηρεάζουν την πορεία της επιχείρησης. Ακόμη , οι Hartline και Ferrell αναφέρουν την χρήση της SWOT Analysis κατά την οποία καταγράφονται οι δυνάμεις και αδυναμίες της επιχείρησης καθώς και οι ευκαιρίες και απειλές.

Στόχοι μάρκετινγκ , οι οποίοι χωρίζονται σε γενικούς και ειδικούς. Οι γενικοί στόχοι περιλαμβάνουν προτάσεις για το τι και πως θα επιτευχθεί μέσω της στρατηγικής μάρκετινγκ και πως θα παρθούν οι αποφάσεις για την βέλτιστη και αποδοτικότερη κατανομή των πόρων. Οι ειδικοί στόχοι είναι πιο συγκεκριμένοι , ουσιώδης , ποσοτικοί , μετρήσιμοι και ακριβής.

Στρατηγική μάρκετινγκ, κατά την οποία καταστρώνονται οι επιμέρους στρατηγικές του μίγματος μάρκετινγκ :

Στρατηγική προϊόντος

Στρατηγική τιμολόγησης

Στρατηγική διανομής

Στρατηγική προώθησης

Εκτέλεση , η οποία αφορά τον τρόπο με τον οποίο θα εκτελεστούν οι στρατηγικές για την επίτευξη των στόχων που έχουν τεθεί.

Αξιολόγηση και έλεγχος, κατά τον οποίο τα αποτελέσματα του προγράμματος μάρκετινγκ θα πρέπει να αξιολογούνται και να

ελέγχονται. Περιλαμβάνεται ο καθορισμός προτύπων μέτρησης της αποτελεσματικότητας και σύγκρισης των επιτευχθέντων. Ακόμη, σημαντική σε αυτό το στάδιο ,είναι η ανάπτυξη διορθωτικών σχεδίων όπου περιλαμβάνουν αλλαγές στην εφαρμογή του προγράμματος στην περίπτωση που δεν επιτυγχάνονται οι στόχοι που έχουν τεθεί.

Το μοντέλο αυτό , δεν παρουσιάζει κάποια συγκεκριμένη διαφοροποίηση από την πληθώρα των μοντέλων που μελετά η παρούσα ανασκόπηση βιβλιογραφίας, πέρα από το πρώτο κεφάλαιο της περίληψης όπου συστήνεται η αναφορά στους στόχους πωλήσεων και τις προβλέψεις των δαπανών.

Σύμφωνα με τον **Κυριαζόπουλο (2001)** το σχέδιο μάρκετινγκ δομείται σύμφωνα με τα παρακάτω βήματα :

Εξώφυλλο-Τίτλος: Εκεί περιλαμβάνονται το όνομα της επιχείρησης, οι λέξεις “Σχέδιο Μάρκετινγκ”, διεύθυνση, τηλέφωνο και φαξ

Πίνακα περιεχομένων

Περιληπτική εισαγωγή: Περιλαμβάνεται η ιδεολογία της επιχείρησης σε 1-3 σελίδες

Γενική περιγραφή της επιχείρησης: Παρουσίαση του προσφερόμενου προϊόντος/υπηρεσίας και της αγοράς-στόχου

Στόχοι και στρατηγική: Αναφορά των στόχων της επιχείρησης και των στρατηγικών που θα χρησιμοποιηθούν για την επίτευξη αυτών

Σύντομο υπόβαθρο: Προαιρετικό στάδιο το οποίο περιλαμβάνει μία περιγραφή άλλων επιχειρηματιών που ανήκουν στην ίδια αγορά-στόχο ή άλλο ενημερωτικό υλικό

Περιγραφή του προϊόντος/υπηρεσίας. Είναι η καρδιά του σχεδίου μαζί με τον επόμενο τομέα. Εδώ επισημαίνονται τα σημαντικά χαρακτηριστικά του προϊόντος και τα στοιχεία που το διαφοροποιούν από τον ανταγωνισμό

Περιγραφή της αγοράς: Περιλαμβάνει σχόλια για τους πόρους που χρειάζονται και προβλέπει το πώς η αγορά θα διαφοροποιηθεί τα επόμενα χρόνια. Επιπλέον περιλαμβάνει σύντομες περιγραφές προηγούμενων ερευνών αγοράς

Ανταγωνισμός: Αναφέρονται και αναλύονται οι ανταγωνιστές, με στοιχεία όπως οι δυνάμεις και οι αδυναμίες τους, τα κέρδη και τα μερίδια αγοράς τους

Μάρκετινγκ και πωλήσεις: Αποτελείται από ένα σχέδιο δράσης για τους πελάτες που θα αγοράσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες

Κατασκευή-Ποιότητα: Το στάδιο αυτό εξηγεί το πώς θα παραχθούν τα προϊόντα, πως θα εξασφαλιστεί η ποιότητα και πως θα δοθούν οι υπηρεσίες

Οργάνωση και διοίκηση: Δείχνει τον τρόπο που η διοικητική ομάδα μίας επιχείρησης καλύπτει τα βασικά χαρακτηριστικά και τις ανάγκες της

Οικονομικός σχεδιασμός: Παρουσιάζονται οι μηνιαίες και τριμηνιαίες ταμειακές προβλέψεις, καθώς και οι ετήσιες προβλέψεις παραγγελιών. Ακόμη, γίνονται προβλέψεις κερδών, ζημιών και προβλέψεις δαπανών κεφαλαίου

Χρήση των κεφαλαίων: Δείχνει με ποιον τρόπο θα χρησιμοποιηθούν τα χρήματα

Απόδοση στους επενδυτές: Περιλαμβάνονται στοιχεία για την απόδοση που πρέπει να περιμένουν οι επενδυτές και για το πώς θα ρευστοποιήσουν την επένδυσή τους

Προϋποθέσεις: Παρουσιάζονται εναλλακτικές στρατηγικές σε περίπτωση που δεν υλοποιηθούν οι υποθέσεις

Υλικό υποστήριξης: Περιλαμβάνει περιλήψεις ερευνών αγοράς, διαφημιστικά έντυπα, άρθρα, τεχνικά έντυπα και γενικότερα ότι μπορεί να βοηθήσει τους επενδυτές να μάθουν περισσότερα για την εταιρεία.

Το παραπάνω πλάνο εξετάζει εκτενώς την απόδοση των κεφαλαίων που αναμένεται να επενδυθούν ,που επενδυθούν και πως θα χρησιμοποιηθούν. Έτσι, γίνεται κατανοητό πως αποτελεί καταλληλότερη λύση και στρατηγική επιλογή για τις επιχειρήσεις μεγαλύτερου μεγέθους , με επενδυτικό κοινό , μετοχικό κεφάλαιο και μετόχους. Ακόμη , διαφοροποιείται στο ότι θέτει τους στόχους και στρατηγικές από την αρχή του σχεδίου καθώς και στο ότι θέτει το ζήτημα της εκτενούς ανάλυσης τους προϊόντος , της αγοράς στόχου αλλά και τον τρόπο διοίκησης της εταιρίας και του προσωπικού.

Οι **Stevens, Loudon , Wrenn και Mansfield (2006)** αναφέρουν πως το περίγραμμα του σχεδίου μάρκετινγκ έχει ως εξής :

Ανάλυση υπάρχουσας κατάστασης:

Ανάλυση αγοράς

Ανάλυση πελατών

Ανάλυση ανταγωνισμού

Ανάλυση ευκαιριών

Στόχοι:

Στόχοι πωλήσεων

Στόχοι κερδοφορίας

Στόχοι πελατών

Στρατηγική:

Ολική στρατηγική

Μεταβλητές μίγματος μάρκετινγκ

Δήλωση χρηματοοικονομικών επιπτώσεων

Παρακολούθηση και έλεγχος:

Ανάλυση επιδόσεων

Ανατροφοδότηση πελατών

Το παραπάνω σχέδιο μάρκετινγκ είναι αρκετά συνοπτικό όσο αφορά την δομή των κεφαλαίων που το απαρτίζουν, καθώς στερείται περίληψης και παρουσιάζει εξ' αρχής της ανάλυση της παρούσας κατάστασης. Οι συγγραφείς δίνουν μεγάλη βαρύτητα στο χρηματοοικονομικό αντίκρισμα και στα περιθώρια κέρδους που μπορεί να προσφέρει η εφαρμογή ενός πλάνου μάρκετινγκ. Γίνεται αντιληπτό πως και αυτή η δομή κι εκδοχή θα μπορούσε να είναι

περισσότερη αποδοτική και ικανοποιητική για επιχειρήσεις μεγάλου μεγέθους και οικονομικών ροών όπως πολυεθνικές που δραστηριοποιούνται σε διεθνής αγορές.

Το μοντέλο που προτείνει ο **Smith (2015)** αναφέρεται ως μοντέλο SOSTAC και περιλαμβάνει :

Ανάλυση υπάρχουσας κατάστασης

Που βρισκόμαστε την συγκεκριμένη χρονική στιγμή ;

Τάσεις της αγοράς

Διορατικότητα πελατών

Ανάλυση ανταγωνισμού

Στόχοι

Που θα θέλαμε να φτάσουμε ;

Στόχοι των 5S’s :

Sell

Απόκτηση νέων πελατών

Διατήρηση υπαρχόντων

Serve

Στόχοι ικανοποίησης των πελατών

Sizzle

Προσπάθειες δημιουργίας πρόσθεσης αξίας

Speak

Προσπάθειες συμμετοχής και feedback των πελατών

Save

Βελτίωση και ποσοτικοποίηση της αποτελεσματικότητας

Στρατηγική

Πως θα φτάσουμε εκεί;

STOP & SIT:

Segments (τμήματα)

Target Markets (αγορές – στόχους)

Objectives (στόχοι)

Positioning (τοποθέτηση)

&

Sequence (Trust , try , buy) [αλληλουχία (εμπιστοσύνη , προσπάθεια , αγορά)]

Integration (CRM & D/Base) [ενσωμάτωση (CRM & βάσεις δεδομένων)]

Targeting and segmentation (στόχευση και κατάτμηση αγοράς)

Τακτική

Πως ακριβώς θα φτάσουμε εκεί;

Marketing Mix

Μίγμα επικοινωνίας

Δράση

Ποιο σχέδιο θα ακολουθήσουμε ;

Ευθύνες και δομές

Εσωτερικοί πόροι και δεξιότητες εργαζομένων

Εξωτερικοί φορείς

Έλεγχος

Φτάσουμε εκεί που θέσαμε αρχικό στόχο ;

Εξέταση της εμπειρίας του χρήστη

Αύξηση ποσοστού εξατομίκευσης με τον χρήστη

Διαδικασίες υποβολής εκθέσεων

Πίνακας 3

Πηγή : Smith, P. (2015). Sostac Guide to your perfect Marketing Plan : Save time Save money with a Crystal Clear plan. U.S.A.: PR Smith.

Το μοντέλο SOSTAC είναι αρκετά δημοφιλές στον χώρο των επιχειρήσεων και του μάρκετινγκ. Χαρακτηρίζεται από αρκετά μεγάλη ευκολία εφαρμογής και απομνημόνευσης. Βασικό του στοιχείο είναι η βαρύτητα που δίνει στο σχέδιο δράσης ,η ευρεία εφαρμογή του σε διάφορες δραστηριότητες μάρκετινγκ και η ελλειμματική προσέγγιση οικονομικών υπολογισμών και μελετών. Είναι γνωστό για την εφαρμογή σε νέες επιχειρήσεις και προϊόντα στο στάδιο της εισαγωγής.

Ο **Cohen (1995)** προτείνει ένα αναλυτικό περίγραμμα σχεδίου μάρκετινγκ το οποίο βέβαια είναι αρκετά εύχρηστο :

1. Περίληψη

2. Εισαγωγή: Αναφέρει το προϊόν ή την υπηρεσία που είναι ο λόγος δημιουργίας του σχεδίου, το περιγράφει με λεπτομέρειες και εξηγεί πως αυτό ταιριάζει στην αγορά.

3. Ανάλυση παρούσας κατάστασης:

Τα περιβάλλοντα της επιχείρησης(τάσεις και ζήτηση, ανάλυση PEST)

Τα ουδέτερα περιβάλλοντα(χρηματοοικονομικό και κυβερνητικό περιβάλλον, καθώς και περιβάλλον ΜΜΕ ή ειδικών συμφερόντων)

Ανταγωνιστικά περιβάλλοντα (στοιχεία για τους κύριους ανταγωνιστές σε επίπεδο μείγματος μάρκετινγκ, know how, S.W.O.T.)

Τα περιβάλλοντα της επιχείρησης (οι παράγοντες που προηγήθηκαν στα ανταγωνιστικά, αλλά για τη δική μας επιχείρηση)

4. Αγορά-Στόχος(δημογραφικά, γεωγραφικά, ψυχογραφικά χαρακτηριστικά)

5. Προβλήματα και ευκαιρίες (ανάλυση του τρόπου εκμετάλλευσης της κάθε ευκαιρίας και του τρόπου αντιμετώπισης του κάθε προβλήματος)

6. Στόχοι μάρκετινγκ (Ακριβής διατύπωσή τους, όχι μόνο με οικονομικούς και άλλους όρους, αλλά και διατύπωση του χρονικού πλαισίου επίτευξής τους.

7. Στρατηγική (Θεώρηση εναλλακτικών στρατηγικών και επιλογή συγκεκριμένων)

8. Τακτικές μάρκετινγκ (χρήση τακτικών-προγραμμάτων για τα 4ps, αλλά και άλλες μεταβλητές

9. Εφαρμογή και έλεγχος (Υπολογισμός νεκρού σημείου, πωλήσεων και χρηματορροής ανά διαστήματα. Επιπλέον κατάρτιση μηνιαίων προϋπολογισμών) 10. Περίληψη (Αναφορά στα πλεονεκτήματα, τα κόστη, τα κέρδη και το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Αιτιολόγηση των λόγων που το σχέδιο θα έχει επιτυχία)

11. Παραρτήματα (όλο το υποστηρικτικό υλικό, όπως και σε άλλα σχέδια)

Ένα παρόμοιο σχέδιο μάρκετινγκ με το παραπάνω είναι αυτό του **Σιώμκου (2004)** και περιλαμβάνει :

1. Βασική Περίληψη και Περιεχόμενα: Συνοπτική παρουσίαση των κυριότερων σημείων του σχεδίου, μέσα σε μία με δύο σελίδες. Έπειτα παρουσιάζονται τα περιεχόμενα, οι ενότητες που θα αναλυθούν.

2. Ανάλυση παρούσας κατάστασης: Το στάδιο αυτό παρουσιάζει αναλύσεις πωλήσεων, βιομηχανίας-κλάδου, ανταγωνιστών, πελατών και πόρων της επιχείρησης. Η κάθε μία από τις παραπάνω αναλύσεις περικλείει επιμέρους αναλύσεις, που βοηθούν στην πλήρη κατανόηση της παρούσας κατάστασης της επιχείρησης. Έτσι, η ανάλυση πωλήσεων, παρουσιάζει τις πωλήσεις των προϊόντων της επιχείρησης, όχι μόνο συνολικά, αλλά και κατά είδος, γεωγραφική περιφέρεια, διανομείς, τελικούς χρήστες κ.α. Με αυτόν τον τρόπο γίνεται μία προσπάθεια να εντοπιστούν τάσεις αλλά και πιθανά προβλήματα της επιχείρησης. Η ανάλυση του κλάδου περιλαμβάνει τους παράγοντες της αγοράς, όπως το μέγεθός της, την εποχικότητα και το στάδιο του κύκλου ζωής του προϊόντος και τα κέρδη, τους βιομηχανικούς συντελεστές, όπως την ικανότητα παραγωγής του κλάδου, το μοντέλο των πέντε ανταγωνιστικών δυνάμεων του Porter, στοιχεία για τις πρώτες ύλες, καθώς και τους περιβαλλοντικούς παράγοντες ανάλυση PEST(πολιτικό, οικονομικό, κοινωνικό, τεχνολογικό περιβάλλον), αλλά και δημογραφικό και νομοθετικό περιβάλλον, καθώς και παράγοντες φυσικού περιβάλλοντος. Η ανάλυση των ανταγωνιστών περιέχει στοιχεία όπως ποιοι είναι οι βασικοί ανταγωνιστές, ποιες οι δυνάμεις και οι αδυναμίες τους, ποιες οι στρατηγικές τους, ενώ η ανάλυση των καταναλωτών επικεντρώνεται στην τμηματοποίηση της αγοράς, στην εξεύρεση της αγοράς-στόχου, καθώς και στις τάσεις και τις στάσεις των αγορών αυτών. Τέλος, η ανάλυση πόρων, αξιολογεί τις ικανότητες και τις αδυναμίες της επιχείρησης στην επίλυση προβλημάτων και στην εκμετάλλευση ευκαιριών και στη σύγκρισή της με τους ανταγωνιστές.

3. Υποθέσεις σχεδιασμού: Υποθέσεις σχετικά με εξωγενείς παράγοντες, με τη δυνατότητα της αγοράς, με τις πωλήσεις της επιχείρησης. Η μη πραγματοποίησή τους θα οδηγήσει την επιχείρηση στην ανάπτυξη νέας στρατηγικής.

4. Προβλήματα και ευκαιρίες: Προβλήματα και ευκαιρίες όχι μόνο για την αγορά αλλά και για την επιχείρηση.

5. Στόχοι μάρκετινγκ: Στρατηγικοί(τι θέλουμε να πετύχουμε) και λειτουργικοί στόχοι(πως θα γνωρίζουμε το πότε θα πετύχουμε αυτό που θέλουμε). Εκφράζονται ως στόχοι πωλήσεων, κέρδους, μεριδίου αγοράς, αγορώνστόχων.

6. Στρατηγικές Μάρκετινγκ: Περιλαμβάνει παρουσίαση εναλλακτικών στρατηγικών με τα υπέρ και τα κατά τους και επιλογή μίας ή ενός συνδυασμού στρατηγικών και αιτιολόγησή της επιλογής. Γίνεται αναφορά στην τοποθέτηση και στην αγορά-στόχο.

7. Προγράμματα μάρκετινγκ : Είναι οι τακτικές κινήσεις της επιχείρησης, ώστε να εφαρμοστεί η επιλεγείσα στρατηγική. Αφορούν το προϊόν, την τιμή, την επικοινωνία, τη διανομή, την εξυπηρέτηση κ.α.

8. Οικονομικά κείμενα: Προϋπολογισμοί και υπολογισμοί pro forma(κόστη, κέρδη, έσοδα).

9. Μέθοδοι παρακολούθησης και ελέγχου: Πληροφορίες σχετικά με τις μεθόδους που θα χρησιμοποιηθούν για την παρακολούθηση και τον έλεγχο της προόδου εφαρμογής του σχεδίου.

10. Σχέδια έκτακτης ανάγκης: Αναφέρει τις εναλλακτικές επιλογές, στην περίπτωση που κάποια υπόθεση ανατραπεί ή κάποιο δεδομένο του σχεδιασμού αλλάξει.

11. Παράρτημα: Περιέχει πίνακες, διαγράμματα, διαφημίσεις, σχετικά άρθρα, προηγούμενες έρευνες κ.α.

Εύκολα γίνεται αντιληπτό , πως το παραπάνω περίγραμμα μάρκετινγκ είναι κατάλληλο και αποδοτικότερο για τις περιπτώσεις που το προϊόν ή η γραμμή προϊόντος βρίσκονται στο στάδιο της εισαγωγής του κύκλου ζωής προϊόντος. Αυτό διότι δίνεται ιδιαίτερη έμφαση στην ανάλυση της παρούσας κατάστασης και στις τακτικές , ενώ περιλαμβάνει αναλυτικά στρατηγικές , σχέδια έκτατης ανάγκης και οικονομικά στοιχεία.

Το σχέδιο μάρκετινγκ που προτείνεται από τους **Quain & Jarboe (1993)** εμπεριέχει τα εξής τρία βασικά στάδια :

Ανάλυση της παρούσας κατάστασης : αναλύονται η εταιρεία, το προϊόν, η τιμή, η διανομή, οι πωλήσεις και η προβολή-προώθηση. Στο κάθε μέρος μελετώνται ξεχωριστές μεταβλητές που προσφέρουν μία ολοκληρωμένη ανάλυση για την κάθε κατηγορία.

Επιπλέον μελετώνται οι ανταγωνιστές, η παρούσα αγορά και οι περιβαλλοντικές δυνάμεις της αγοράς. Τέλος, περιλαμβάνεται ένας πίνακας στρατηγικής στην αγορά, δηλαδή ένα διάγραμμα που δείχνει τη θέση της επιχείρησης στην αγορά, καθώς και μία περίληψη της παρούσας κατάστασης και ανάλυση του M.I.S. της(Marketing Information System).

Στρατηγικές μάρκετινγκ και τα σχέδια δράσης : διατυπώνονται η κύρια πρόταση στρατηγικής, οι στόχοι, η βασική ιδέα πώλησης δηλαδή το όφελος των καταναλωτών από το προϊόν, η στάση τους απέναντι σε αυτό, καθώς και η αγορά. Επιπλέον, εκτός της κύριας στρατηγικής, διατυπώνονται στρατηγικές για το κάθε στοιχείο του μείγματος μάρκετινγκ ξεχωριστά. και είναι ένα γενικό περίγραμμα σχεδίου μάρκετινγκ που μπορεί να προσαρμοστεί ανάλογα με το αντικείμενο του πλάνου, δηλαδή αν πρόκειται για ένα προϊόν, μία γραμμή προϊόντος ή μόνο μία μάρκα προϊόντος διατυπώνονται η κύρια πρόταση στρατηγικής, οι στόχοι, η βασική ιδέα πώλησης δηλαδή το όφελος των καταναλωτών από το προϊόν, η στάση τους απέναντι σε αυτό, καθώς και η αγορά. Επιπλέον, εκτός της κύριας στρατηγικής, διατυπώνονται στρατηγικές για το κάθε στοιχείο του μείγματος μάρκετινγκ ξεχωριστά.

Σχέδια δράσης : το κάθε σχέδιο μελετάται ξεχωριστά και αναφέρονται για αυτό στοιχεία όπως, ο τίτλος σχεδίου, ο υπεύθυνος, οι στόχοι, το σχέδιο δράσης, ο χρονικός ορίζοντας, το κόστος και οι μέθοδοι αξιολόγησης. Μετά το πέρας την ανάλυσης όλων των σχεδίων δράσης, αναπτύσσονται οι προϋπολογισμοί μάρκετινγκ και αξιολογούνται τα σχέδια δράσης.

1.6 Τελική Επιλογή Σχεδίου Μάρκετινγκ

Στα παρακάτω κεφάλαια αναπτύσσεται και παρουσιάζεται το marketing plan για την εισαγωγή νέου low cost brand αντλίων θερμότητας και την χάραξη ενός νέου δικτύου λιανικής πώλησης της εταιρίας ΚΑΡΑΚΑΣΗΣ ΜΟΝΟΠΡΟΣΩΠΗ Ε.Π.Ε., χρησιμοποιώντας ως μοντέλο το σχέδιο μάρκετινγκ του Σιώμκου. Βασικότερος λόγος για την επιλογή του οδηγού αυτού είναι η ανταπόκρισή του στα Ελληνικά δεδομένα καθώς επιλέγεται τις περισσότερες φορές από επιχειρήσεις για την εγχώρια αγορά. Ακόμη, σημαντικός λόγος για την επιλογή αυτή, αποτελεί η ικανότητα του σχεδίου να ανταποκρίνεται και να ταιριάζει καλύτερα στις περιπτώσεις που το προϊόν μας βρίσκεται στο στάδιο της

εισαγωγής του κύκλου ζωής του (στην συγκεκριμένη περίπτωση εισαγωγή νέου brand).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ: ΣΧΕΔΙΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

(MARKETING PLAN)

2.1 Βασική Περίληψη

Η εταιρία δραστηριοποιείται στο Χονδρικό Εμπόριο του κλιματισμού αντιπροσωπεύοντας στην αγορά γνωστά Brands (Toshiba , Carrier , Gree) και όσο αφορά το Positioning είναι συνδεδεμένη με αυτά. Καθώς η πελατειακή της βάση αποτελείται από λιανεμπόρους η στόχευση στο τελικό καταναλωτή είναι δύσκολη καθώς τίθεται θέμα ανταγωνισμού προς αυτή. Ένα νέο Brand στην αγορά (αντλίες θερμότητας) δικής της κυριότητας μπορεί να προσφέρει λεπτομερή στόχευση στο λιανεμπόριο. Έτσι η εταιρία ΚΑΡΑΚΑΣΗΣ ΜΟΝΟΠΡΟΣΩΠΗ Ε.Π.Ε. επιθυμεί να λανσάρει στην αγορά ένα νέο low cost brand (σε σχέση με τις branded μονάδες) αντλιών θερμότητας με δικό του αυτόνομο όνομα και λογότυπο που θα συσχετίζεται όσο το δυνατόν λιγότερο με την εταιρία και θα συνδυάζει την υψηλότερη δυνατή τεχνολογική αξιοπιστία (εξοικονόμηση ενέργειας, χαμηλό κόστος θέρμανσης από οποιαδήποτε άλλη επιλογή για την θέρμανση κτιρίων και σπιτιών) . Θα λανσαριστεί ως μια νέα μάρκα που εξειδικεύεται αποκλειστικά στις αντλίες θερμότητας και στην οικολογική και οικονομική θέρμανση εγκαταστάσεων και κτιρίων.

Γιατί Αντλία Θερμότητας ;

Αντλία θερμότητας (*heat pump*) ονομάζουμε τη μηχανολογική διάταξη που μας επιτρέπει να μεταφέρουμε ενέργεια από έναν χώρο χαμηλής θερμοκρασίας, σε έναν χώρο υψηλότερης θερμοκρασίας.

Έχει εφαρμογή σε κτιριακές εγκαταστάσεις όπου παρέχει θέρμανση σε όλο το κτίριο αλλά και οικιακή εφαρμογή (πιθανή B2C στόχευση) με την μορφή μιας εξωτερικής μονάδας κλιματισμού όπου γίνεται εγκατάσταση στην θέση και εν είδει ενός λέβητα αερίου.

Η αντλία θερμότητας για την λειτουργία της δεσμεύει ¾ ενέργειας από το περιβάλλον (ακόμα και σε συνθήκες ψύχους) και ¼ ηλεκτρική ενέργεια και παρέχει θέρμανση στα καλοριφέρ. Είναι η πιο έμπρακτη οικολογική και αποτελεσματική λύση, καθώς αναγνωρίζεται ως ΑΠΕ.

Χαμηλό Κόστος Θέρμανσης. Πχ : Για σπίτι 100 τμ με ετήσιες ανάγκες θέρμανσης 1000 kWh.

Για να πάρει το συγκεκριμένο σπίτι τις 7.000 kWh θερμικής ενέργειας, απαιτούνται περίπου 945 λίτρα πετρελαίου, τα οποία θεωρώντας μία μέση φετινή (2015-2016) τιμή στα 0,8 ευρώ, έχουν κόστος περίπου 756 ευρώ.

Στην περίπτωση της αντλίας θερμότητας τώρα, εάν θεωρήσουμε συντελεστή απόδοσης ίσο με 3, οι 7.000 kWh θερμικής ενέργειας απαιτούν την κατανάλωση 2.333 περίπου kWh ηλεκτρικής ενέργειας, οι οποίες θεωρώντας μέσο κόστος 0,18 ευρώ/kWh (*πρόκειται για μία ενδεικτική τιμή για το ρεύμα καθώς αυτή επηρεάζεται από παράγοντες όπως πχ αν χρησιμοποιούμε νυχτερινό τιμολόγιο κάποιες ώρες ή από το σε ποια κλίμακα κατανάλωσης ανήκουμε*), έχουν συνολικό κόστος 490 ευρώ.

Καθώς η τελική δαπάνη αγοράς – εγκατάστασης είναι υψηλή ,και η αγορά δεν είναι αρκετά ενημερωμένη για τα οφέλη του προϊόντος , η Εταιρία με μοχλό το μάρκετινγκ μπορεί να εισάγει ένα νέο Own-Low-Cost-Brand χαμηλότερου κόστους (παρέχοντας όμως ποιοτική εμπειρία χρήσης) που θα της επιτρέψει αυτόνομη επιχειρηματική δράση και στόχευση σε τελικούς καταναλωτές (με βασικό στόχο την υγιή συνύπαρξη και εμπορία των Branded προϊόντων που χρόνια προωθεί και ειδικεύεται.

Τι πετυχαίνει :

Α) Γνωστοποίηση της έννοιας και της χρήσης της αντλίας θερμότητας που εξυπηρετεί γενικότερα τον κλάδο και όλα τα Brands που εμπορεύεται

Β) Είσοδο και ανάπτυξη πελατειακής βάσης στο λιανεμπόριο που μπορεί να ωφελήσει νέες ανεξάρτητες κινήσεις με το νέο Brand .

2.2 Ανάλυση Παρούσας Κατάστασης

2.2.2.α Γενικά στοιχεία κλάδου

Το μέγεθος και η εξέλιξη της οικοδομικής δραστηριότητας αποτελεί το σημαντικότερο παράγοντα που επηρεάζει τη ζήτηση για τα προϊόντα θέρμανσης. Επίσης, βασικός παράγοντας επηρεασμού της ζήτησης είναι και ο βαθμός αντικατάστασης παλαιών συστημάτων θέρμανσης. Είναι αυτονόητο ότι εξαιτίας της δραστικής μείωσης της οικοδομικής δραστηριότητας, οι προοπτικές για αύξηση της ζήτησης ειδών κεντρικής θέρμανσης από νέες οικοδομές δεν εμφανίζονται θετικές.

Η οικοδομική δραστηριότητα παρουσιάζει κατακόρυφη πτώση τα τελευταία χρόνια με αποτέλεσμα τη σημαντική μείωση των συνολικών πωλήσεων ειδών κεντρικής θέρμανσης. Συγκεκριμένα η κατανάλωση (σε τεμάχια) των λεβήτων και ατομικών μονάδων θέρμανσης μειώθηκε κατά 14,6% το 2013/12, ενώ η μείωση εκτιμάται ότι συνεχίστηκε και το 2014. Ο βαθμός εισαγωγικής διείσδυσης στη συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντων παρουσιάζει σημαντική διαχρονική αύξηση, κυμάνθηκε δε μεταξύ 69%-84% την τελευταία πενταετία. (ICAP (2014), Κλαδική μελέτη για τις πωλήσεις ειδών κεντρικής θέρμανσης)

2.2.2.β Ο κλάδος του Κλιματισμού στην Ελλάδα

Ιδιαίτερες και απρόσμενες ήταν οι επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης για την αγορά των κλιματιστικών στην Ελλάδα. Σε μια περίοδο όπου η αγορά ηλεκτρικών ειδών -όπως άλλωστε και γενικότερα οι λιανικές πωλήσεις στο σύνολό τους- καταγράφει σημαντική πτώση λόγω του περιορισμού του διαθέσιμου εισοδήματος των πολιτών, η αγορά κλιματιστικών κινήθηκε ενάντια στο ρεύμα καταγράφοντας άνοδο. Η δραματική αύξηση της φορολογίας στο πετρέλαιο θέρμανσης ήταν από τους βασικούς λόγους που έδωσαν ώθηση στις πωλήσεις κλιματιστικών. Οι Ελληνες δεν είχαν τη δυνατότητα να χρηματοδοτήσουν τις αγορές του πετρελαίου θέρμανσης μετά τη θεαματική αύξηση του Ειδικού Φόρου Κατανάλωσης και κατέφυγαν στη λύση της αγοράς κλιματιστικών για να ζεσταθούν.

Όπως καταγράφει κλαδική μελέτη που εξέδωσε τον Νοέμβριο η ICAP για την αγορά κλιματισμού, βάσει δείγματος 15

αντιπροσωπευτικών εισαγωγικών επιχειρήσεων του κλάδου (στις οποίες οι πωλήσεις κλιματιστικών καλύπτουν πάνω από το 50% του ετήσιου κύκλου εργασιών τους), παρατηρήθηκε αύξηση των συνολικών πωλήσεών τους κατά 6% το 2011/2012.

Επιπλέον, η ICAP αναφέρει ότι τα κέρδη προ φόρων των συγκεκριμένων επιχειρήσεων αυξήθηκαν κατά 9,8% και τα κέρδη προ φόρων, τόκων και αποσβέσεων βελτιώθηκαν κατά 17%. Ειδικά όσον αφορά στα διαιρούμενα (split units) κλιματιστικά, που είναι η κατηγορία των συσκευών που επιλέγουν τα νοικοκυριά, όπως σημειώνουν οι συντάκτες της έκθεσης, οι εισαγωγές σε τεμάχια ήταν 415.000 το 2011 και αυξήθηκαν σε 430.000 το 2012. Πρέπει να επισημανθεί ότι τα 2011 και 2012, χρονιές που αναλύει η έκθεση, όλες οι άλλες κατηγορίες κλιματιστικών μηχανημάτων κατέγραψαν πτώση.

Ταυτόχρονα οι αναλυτές σημειώνουν ότι το 2012 η παγκόσμια ζήτηση κλιματιστικών μειώθηκε κατά 7,5%, στα 89,5 εκατομμύρια τεμάχια. Πρόκειται λοιπόν για έναν κλάδο, ενδεχομένως τον μοναδικό στην Ελλάδα, ο οποίος κινήθηκε αντίθετα προς τη γενική καθοδική τάση, βοηθούμενος από τις συνθήκες ύφεσης που παρέσυραν όλη την οικονομική δραστηριότητα. Η δυναμική που έδωσε στον κλάδο των κλιματιστικών η κρίση αποτυπώνεται επίσης και στο γεγονός ότι το 2012 η συνολική διαφημιστική δαπάνη παρουσίασε άνοδο κατά 65,5% σε σύγκριση με το 2011. Ωστόσο παρέμεινε σε χαμηλότερα επίπεδα σε σχέση με 2010.

Οι πωλήσεις των διαιρούμενων κλιματιστικών (split units) στη συντριπτική τους πλειοψηφία καλύπτουν οικιακές ανάγκες. Το 2012, σύμφωνα με τα στοιχεία της ICAP, το 41,7% των πωλήσεων αφορούσε συσκευές δυναμικότητας 9.000 BTU που καλύπτουν τις ανάγκες ενός δωματίου, το 44,7% ήταν δυναμικότητας 12.000 BTU, που ανταποκρίνονται σε ανάγκες λίγο μεγαλύτερων χώρων, και μόνον το 7,8% και το 5,8% ήταν αντίστοιχα για συσκευές απόδοσης 18.000 και 24.000 BTU. (ICAP (2013), κλαδική μελέτη για τις πωλήσεις κλιματιστικών μονάδων)

2.2.2.γ Προσδιοριστικοί παράγοντες ζήτησης

Ο βασικότερος παράγοντας που καθορίζει την αγοραία ζήτηση στον κλάδο της θέρμανσης και του κλιματισμού αντίστοιχα είναι η θερμοκρασία. Γίνεται εύκολα κατανοητό πως είναι ένας παράγοντας μη μετρήσιμος και σταθερός και μπορεί να μεταβάλλεται από περιοχή σε περιοχή. Η ποικιλομορφία και η αδυναμία του παράγοντα αυτού να ελεγχθεί από τον ανθρώπινο παράγοντα και νόμους της αγοράς δημιουργεί κατάτμηση της ζήτησης καθώς εντοπίζονται διαφορές και σκαμπανεβάσματα στην μέση θερμοκρασία ανά χειμώνα καθώς επίσης και σε περιοχές και αγορές που αντιμετωπίζουν χειμώνα διαφορετικής έντασης και διάρκειας. Παρατηρείτε πως σε χειμερινές περιόδους με μειωμένη αίσθηση ψύχους οι πωλήσεις και η ζήτηση των προϊόντων οικιακής θέρμανσης μειώνεται αισθητά, εν αντιθέσει με περιόδους βαρύτερου χειμώνα που δείχνει αυξητικές τάσεις σε όλο το σύνολο των ανταγωνιστικών προϊόντων. Σημαντικοί παράγοντες ακόμη, είναι η οικοδομική δραστηριότητα και κλάδοι που σχετίζονται με την δόμηση, όπως οι ανακαινήσεις, οι αγορές ακινήτων κ.α. Είναι ιδιαίτερα γνωστό, πως οι επιχειρηματικές δραστηριότητες της δόμησης στην Ελλάδα , από την έναρξη της βαθιάς ύφεσης μέχρι και σήμερα αντιμετωπίζουν κωλύματα ,όπως έλλειψη εργολαβικών κονδυλίων και χαμηλό διαθέσιμο εισόδημα των καταναλωτών με αποτέλεσμα να έχει άμεση σύνδεση με τις χαμηλές τάσεις της ζήτηση και αγορών συστημάτων οικιακής θέρμανσης.
Επιπροσθέτως, βασικοί παράγοντες που προσδιορίζουν την ζήτηση στον κλάδο της οικιακής ενέργειας και θέρμανσης είναι οι εκάστοτε τιμές μονάδος των πόρων των ενεργειακών προϊόντων. Τέτοιοι πόροι είναι οι τιμές του πετρελαίου, του φυσικού αερίου και της ηλεκτρικής ενέργειας, γεγονός που τους καθιστά σημαντικούς παράγοντες καθορισμού ζήτησης, καθώς η μη σταθερότητα και η συνεχής επιβολή νέων φόρων και αυξήσεων δημιουργούν συνθήκες αβεβαιότητας στο καταναλωτικό κοινό και σε συνδυασμό με τον επίσης σημαντικό παράγοντα του διαθέσιμου εισοδήματος η αγοραία ζήτηση αποκτά χαρακτήρα μη προβλέψιμο και εκτός ελέγχου από το περιβάλλον των επιχειρήσεων.

2.2.3 Ανάλυση Ανταγωνιστών

Όσο αφορά τον ανταγωνισμό , αξίζει να σημειωθεί πως δεν υπάρχει παραγωγική μονάδα κλιματισμού και αντλιών θερμότητας αντίστοιχα στην Ελληνική βιομηχανία και όλες οι μάρκες εισάγονται και δραστηριοποιούνται στην αγορά μέσω αντιπροσώπων της μαμάς εταιρίας. Βέβαια , πολλές φορές τηρούνται οδηγίες επικοινωνίας, μάρκετινγκ και πωλήσεων που θέτονται από τις βιομηχανίες και έτσι ο ανταγωνισμός μεταφέρεται και τρέφεται στην εγχώρια αγορά μέσω των αντιπροσώπων. (π.χ. Toshiba – Daikin)

Οι ανταγωνιστές του νέου Brand , προκύπτουν από την τιμολογιακή κατάτμηση των αντλιών θερμότητας. Ανταγωνιστές αποτελούν οι μάρκες που έχουν positioning φθηνότερης δαπάνης για όλη την διαδικασία της αγοράς και της εγκατάστασης. Βασικό στοιχείο που θα βοηθήσει το νέο Brand να ξεχωρίσει από τον ανταγωνισμό των low cost επιλογών θα είναι πέρα από την ελκυστική τιμή, η υψηλή ποιότητα και αξιοπιστία που θα μπορεί να συγκριθεί μόνο με τα χαρακτηριστικά των μονάδων που ηγούνται στον χώρο. (π.χ. Carrier , Toshiba , Gree , Daikin , LG κλτ)

Ακόμη, είναι αναγκαίο το νέο Brand να διαφοροποιηθεί από τα Branded προϊόντα που η εταιρία εμπορεύεται χρόνια και έχει συνδεθεί με αυτά καθώς προκύπτουν ζητήματα ηθικής συνεργασίας και μεριδίου αγοράς. Σκοπός είναι είναι η απόκτηση μεριδίου αγοράς από τις Low cost αντλίες θερμότητας και όχι από αυτές που εμπορεύεται (Carrier – Toshiba – Gree) . Έτσι, η διαφοροποίηση είναι αναγκαίο να εστιάζεται στην τιμολογιακή πολιτική αλλά και στην επιτυχημένη εύρεση των κύριων ανταγωνιστών του νέου Brand.

Κύριοι Ανταγωνιστές :

ARIANEXT by Chaffoteaux

Climaveneta

Buderus

Ariston

Zodiac

Attel

Dai – Kyu

Klima- Therm

Alter Energy

Dimplex

2.2.4 Ανάλυση Καταναλωτών – Πελατών

2.2.4.α Κατηγορία Πελατών

Γραφεία ανακαινίσεων

Οι μηχανικοί που αναλαμβάνουν τις μελέτες και είναι υπεύθυνοι για την εφαρμογή και επίβλεψη των ανακαινίσεων στα σπίτια , λαμβάνουν καθοριστικό ρόλο στην διαμόρφωση της στάσης των καταναλωτών προς τον τρόπο με τον οποίο θα θερμάνουν τα σπίτια τους. Πολλοί καταναλωτές, στα πλαίσια της ανακαίνισης της οικείας τους προβαίνουν σε ενεργειακές βελτιώσεις και η συμβολή των γραφείων από την σκοπιά της εμπεριστατωμένης άποψης και εκτίμησης μπορεί να κριθεί βαρυσήμαντη. Για παράδειγμα, κατά τη διάρκεια της αισθητικής βελτίωσης ενός διαμερίσματος σε μια μέση αστική περιοχή της Θεσσαλονίκης , οι ιδιοκτήτες ενδέχεται να ζητήσουν την άποψη του υπεύθυνου μηχανικού για την αποδοτικότερη και φθηνότερη λύση θέρμανσης που θα ταίριαζε στον χώρο τους, λαμβάνοντας υπόψη το χαμηλό κόστος (προσωπικό όφελος) αλλά και την φιλική οικολογικά λύση (κοινωνική ευαισθητοποίσηση).Επομένως η ανάπτυξη ενός δικτύου σχέσεων συνεργασίας και ενημέρωσης με γραφεία μελετών δόμησης και ανακαίνισης, μπορεί να διαδραματίσει ένα σημαντικό ρόλο στις αυξητικές τάσεις των πωλήσεων αλλά και του συνολικού κλάδου των αντλιών θερμότητας.

Συνεργεία εγκαταστάσεων κλιματισμού & θέρμανσης

Τα συνεργία αυτά συνήθως απαρτίζονται από ειδικούς ψυκτικούς που περνούν χρόνο στα σπίτια των καταναλωτών στα πλαίσια της εγκατάστασης ενός κλιματιστικού ή μιας αντλίας θερμότητας και το φαινόμενο ερωταπαντήσεων και ενημέρωσης τους είναι συχνό φαινόμενο. Γίνεται εύκολα κατανοητό πως με τον μανδύα της αυθεντίας στο ζήτημα μπορούν να επηρεάσουν ,ενημερώνοντας

και πληροφορώντας τους καταναλωτές για τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα των αντλιών θερμότητας. Η ανάπτυξη σχέσεων , ενημέρωσης και συνεργασίας με συνεργία κρίνεται απαραίτητη.

Οικολογικοί Φορείς

Πέρα από το ότι οι αντλίες θερμότητας αποτελούν από την εμφάνισή τους στην αγορά μέχρι και σήμερα την φθηνότερη λύση στον τομέα της θέρμανσης, έχουν άμεση σύνδεση με την προστασία του περιβάλλοντος και την εξοικονόμηση ενέργειας. Αδιαμφισβήτητα, οι αντλίες θερμότητας έχουν οικολογικό προφίλ , το οποίο είναι κατάκτηση χρόνων μέσα από την έρευνα, σχεδίαση και τεχνολογική ανάπτυξη τους. Το μοναδικό χαρακτηριστικό το οποίο τις διαφοροποιεί εντονότατα από ανταγωνιστικές λύσεις θέρμανσης είναι ότι θεωρούνται ΑΠΕ , δεσμέουν και χρησιμοποιούν για την λειτουργία τους ενέργεια από το περιβάλλον , κάνοντας τες να σπαταλούν εξαιρετικά χαμηλές ποσότητες ηλεκτρικής ενέργειας. Από οικολογική σκοπιά , σίγουρα δεν αποτελεί την τελειότερη λύση καθώς δεν επιτυγχάνεται πλήρης αυτονομία και αποδέσμευση από μη ανανεώσιμους πόρους ενέργειας (θα μπορούσε η ενέργεια που δεσμεύει να παράγεται από ηλιακά πάνελ και θα ήταν πλήρως ανεξάρτητη) , παρόλα αυτά αποτελεί ένα επίτευγμα οικονομικότητας των πόρων ενεργειακών και οικονομικών δαπανών και μπορεί να γνωστοποιηθεί και να στηριχθεί από κοινότητες οικολογικών και περιβαλλοντικών οργανώσεων με αποτέλεσμα να βοηθήσει ολόκληρο τον κλάδο έναντι στον ανταγωνισμό. Σημαντική σημείωση είναι πως το υπουργείο Περιβάλλοντος προωθεί επιδοτούμενα προγράμματα για τις αντλίες θερμότητας όπως το εξοικονόμηση κατ’ οίκον και green new deal.

Από την παραπάνω ιεράρχηση των δυνητικών πελατών και συλλογιστικής διακρίνεται πως για την ανάπτυξη δικτύου λιανικής πώλησης και την στόχευση στον τελικό καταναλωτή κρίνονται απαραίτητες ενέργειες που σχετίζονται περισσότερο με κανάλια που βρίσκονται ένα ή περισσότερα στάδια πριν τον τελικό καταναλωτή αλλά έχουν σημαντικότατο χαρακτήρα , αφού αποτελούν συνδετικούς κρίκους που μπορούν να επιφέρουν ουσιώδη αποτελέσματα.

2.2.4.β Χαρακτηριστικά Πελατών

Α) Νιόπαντρα ζευγάρια με νέο ιδιόκτητο σπίτι

Δημογραφικά

Τα νιόπαντρα ζευγάρια που παντρεύονται μπορούμε να τα ορίσουμε στην ηλικιακή κλίμακα 25-37 ετών. Είναι άτομα μέσης – μεσοανώτερης κοινωνικό-οικονομικής τάξης καθώς έχουν το διαθέσιμο εισόδημα να προβούν σε αγορά νέου ακινήτου για να ξεκινήσουν την ζωή τους. Παράλληλα, μαζί με το σπίτι και τα ζητήματα που χρίζουν αποφάσεων και λύσεων προκύπτει και το ζήτημα της ενεργειακής λύσης και της θέρμανσης. Σύμφωνα με αρχή του διαφημιστικού σχεδιασμού (υψηλή / χαμηλή ανάμιξη), που διαχωρίζει τα στάδια αγοραστικής απόφασης και αγοράς , οι αντλίες θερμότητας είναι προϊόντα που έχουν υψηλή ανάμιξη του καταναλωτή. Απαιτείται έρευνα και αναζήτηση πληροφοριών καθώς η δαπάνη είναι μεγάλη, η συχνότητα αγοράς μικρή (σχεδόν μοναδιαία) και εμπεριέχει μεγάλο ρίσκο. Παρατηρείται πως τα νιόπαντρα ζευγάρια με νέο σπίτι βρίσκονται ήδη στο πρώτο στάδιο της υψηλής ανάμιξης (αναζητούν πληροφορίες) γεγονός που δίδει βαρύτητα σε αυτό το κοινό στόχο.

Ψυχογραφικά

Είναι άτομα και ζευγάρια με υψηλή μόρφωση, έχουν αίσθηση κοινωνικής ευθύνης και περιβαλλοντικής ευαισθητοποίησης. Το lifestyle τους είναι σύγχρονο και ανανεωτικό αλλά όχι κλασσικό και αυστηρό. Αναζητούν νέες τάσεις, πληροφορούνται και προσαρμόζονται. Σημαντικό για αυτούς είναι να ξεχωρίζουν , να εξασφαλίζουν άνετη και συγχρόνως συνετή ζωή και να διατηρηθούν ή να ανέβουν στην κλίμακα των κοινωνικό-οικονομικών τάξεων.

Κριτήρια αγοράς

Ποιότητα

Αισθητική

Αξιοπιστία

Αρνητικό πρόσημο περιβαλλοντικής επιβάρυνσης

Διαδικασία Αγοράς

Όπως προαναφέρθηκε, η αγορά μιας αντλίας θερμότητας σίγουρα δεν χαρακτηρίζεται παρορμητική και απερίσκεπτη. Απαιτείται έρευνα , αναζήτηση πληροφοριών τόσο για το κόστος της αλλά κυρίως για τους λόγους διαφοροποίησής της από τον ανταγωνισμό. Όσο αφορά τα στάδια επηρεασμού και καθορισμού της αγοράς, σίγουρα τον πρώτο λόγο τον έχει ο άνδρας με την γυναίκα να διαδραματίζει σημαντικό ρόλο επηρεασμού στην τελική απόφαση, την οποία και πάλι λαμβάνει ο άνδρας.

Β) Παντρεμένα ζευγάρια με ιδιόκτητο σπίτι και παιδιά

Δημογραφικά

Τα ζευγάρια αυτά ανήκουν στην ηλικιακή κλίμακα 45-65 ετών με ανήλικα ή ανεξάρτητα παιδιά. Είναι άτομα μορφωμένα ,πετυχημένα με υψηλό κοινωνικό και οικονομικό προφίλ που αναζητούν νέες λύσεις για την θέρμανση του σπιτιού τους. Διαθέτουν το διαθέσιμο εισόδημα για μια υψηλή δαπάνη που απαιτεί μια αντλία θερμότητας αλλά χρειάζονται σημαντική βοήθεια στην ενημέρωση και πληροφόρηση για τον τρόπο λειτουργίας και τις διαφοροποιήσεις με ανταγωνιστικά προϊόντα (πχ λέβητας πετρελαίου).

Ψυχογραφικά

Τα άτομα αυτά, αναζητούν νέες λύσεις για τα ενεργειακά ζητήματα του σπιτιού τους , καθώς προκύπτει το ζήτημα της ετήσιας δαπάνης για την θέρμανση. Έχουν στόχο την μείωση του κόστους και την ανανέωση των συσκευών του σπιτιού τους. Το lifestyle τους είναι

σοβαρό και αυστηρό αλλά δεν στερείται από τις σύγχρονες τάσεις που προσδίδουν νεανικότητα και προσαρμογή.

Κριτήρια Αγοράς

Ποιότητα

Αξιοπιστία

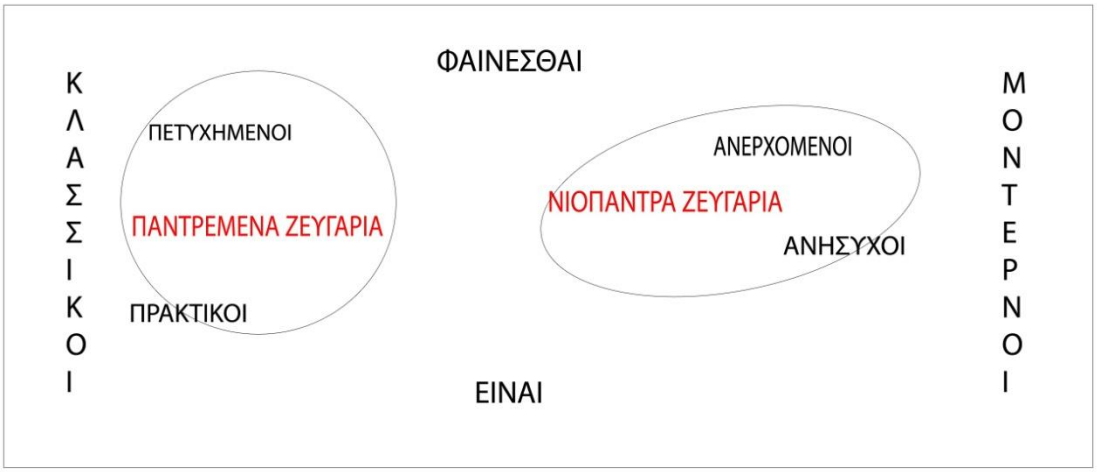
Κύρος

Οικονομικότητα ετήσιων δαπανών θέρμανσης

Διαδικασία Αγοράς

Στην περίπτωση αυτή και πάλι ο ρόλος του άνδρα είναι βαρυσήμαντος όσο αφορά την συλλογή πληροφοριών και τελικής απόφασης , με την σημαντική διαφορά ότι η γυναίκα έχει την δυναμική να επηρεάσει περισσότερο και να θέσει κριτήρια και όρους. Βασική διαφοροποίηση με τα ζευγάρια νεότερης ηλικιακής κλίμακας είναι η αρχική ενημέρωση για το προϊόν ,τα χαρακτηριστικά και τα οφέλη του, που μπορεί να προσθερθεί από εξωτερικούς παράγοντες όπως φίλοι, συνεργάτες και τεχνικοί που προσφέρουν κι άλλες λύσεις στο σπίτι όπως υδραυλικοί , διακοσμητές κτλ.

2.2.4.γ Τμηματοποίηση Καταναλωτών



Πίνακας 4

Διάφραμμα 1 : Η τμηματοποίηση των καταναλωτών με βάση τις μεταβλητές : κλασσικοί – μοντέρνοι , φαίνεσθαι – είναι υπολογίζοντας τους παράγοντες επιτυχίας και αναζήτησης νέων πληροφοριών.

Στον παραπάνω πίνακα φαίνεται η τμηματοποίηση των καταναλωτών με βάση την εικόνα τους σύμφωνα με το Lifestyle και τις ανησυχίες τους. Τα νιόπαντρα ζευγάρια χαρακτηρίζονται ως ανήσυχα καθώς έχουν πάθος για αναζήτηση νέων πραγμάτων και πληροφοριών, έχουν πάθος για μάθηση και συμμετέχουν στην συνδιαμόρφωση του κοινωνικού ιστού. Ακόμη, έχουν ανεκπλήρωτους στόχους για τους οποίους διατίθενται να παλέψουν να εκπληρώσουν με αντίκρισμα την κοινωνική καταξίωση και αναγνωρισιμότητα και την εξασφάλιση ενός υψηλού και όλο υψηλότερου βιοτικού επιππέδου. Στον αντίποδα , τα παντρεμένα ζευγάρια μεγαλύτερης ηλικίας έχουν εκπληρώσει τους στόχους που είχαν θέσει και η εκπλήρωσή τους , τους παρέχει τον χαρακτηρισμό πετυχημένοι. Τους ενδιαφέρουν λιγότερο οι μοντέρνες τάσεις και εστιάζουν την προσοχή τους περισσότερο στην πρακτική οπτική που εμπεριέχει οικονομικότητα , και την βέλτιστη και καλύτερη λύση στην ανεκπλήρωτη ανάγκη ή επιθυμία τους.

2.3 Συνοπτικό Προφίλ της Καρακάσης Μονοπρόσωπη Ε.Π.Ε. πρόταση για το νέο Low Cost Brand και αιτιολόγηση

2.3.1 Συνοπτικό Εταιρικό προφίλ της Καρακάσης Μονοπρόσωπη Ε.Π.Ε.

Η εταιρεία Καρακάσης ιδρύθηκε το 1987 με αντικείμενο την εμπορία και τις εισαγωγές-εξαγωγές κλιματιστικών μηχανημάτων, συστημάτων και ταμειακών μηχανών. Κατέχει βαθιά τεχνογνωσία στον **ΟΙΚΙΑΚΟ, ΗΜΙΚΕΝΤΡΙΚΟ και ΚΕΝΤΡΙΚΟ** κλιματισμό και δίνει πάντα τις καλύτερες λύσεις τόσο στη **ΨΥΞΗ** όσο και στη **ΘΕΡΜΑΝΣΗ.**

Η άρτια οργάνωση της Εταιρείας σε συνδυασμό με την εξειδίκευση του τεχνικού της προσωπικού παρέχει την δυνατότητα πλήρους τεχνικής υποστήριξης σε όλα τα στάδια, της μελέτης, της εγκατάστασης, στην ηλεκτρονική διάγνωση βλαβών και after sales service (συντήρηση – βλάβες-ανταλλακτικά).

Όραμα και Αποστολή

Η καταξίωση σε εθνικό επίπεδο και στις αγορές δραστηριοποίησής της , με βασικά χαρακτηριστικά την ικανοποίηση εξατομικευμένων αναγκών και μηχανολογικών διατάξεων όλων των πελατών, καθώς και την σύνδεση του ονόματος με την προάσπιση και ολοένα βελτίωση της οικολογικής ευαισθητοποίησης που είναι βασικός παράγοντας βελτίωσης του κοινωνικού ιστού.

Δίκτυο Πωλήσεων

Η εταιρία διαθέτει πανελλαδικό δίκτυο πωλήσεων που επεκτείνεται διαρκώς τόσο στην ηπειρωτική όσο και στην νησιωτική Ελλάδα. Οι άρτιες επαγγελματικές και συνεργατικές σχέσεις με λιανέμπορους και τεχνικούς κλιματισμού σε όλη την χώρα , δίδουν την δυνατότητα στην εταιρία να επεκτείνει το ορίζοντά της και να διαδώσει το όνομά της .Η ηγετική θέση που κατέχει στην Ελληνική αγορά και την

αγορά των Βαλκανίων είναι μια από τις βασικότερες δυνάμεις της έναντι στον ανταγωνισμό.

Προϊόν

Η Καρακάσης Μονοπρόσωπη Ε.Π.Ε. από την ίδρυσή της εστίασε τις προσπάθειές της στην αποτελεσματική εξειδίκευσή της στον τομέα του κλιματισμού. Από τα πρώτα χρόνια δραστηριοποίησής της μέχρι και σήμερα έχει συνεργαστεί με πολλούς κατασκευαστές (κυρίως είναι συνδεδεμένη με την Toshiba και Carrier) και εμπορεύεται εκατοντάδες κωδικούς μονάδων, προσφέροντας παροχές και λύσεις για όλες τις οικονομικές – αποδοτικές απαιτήσεις. Πέρα από την εμπορία κλιματιστικών μονάδων η εταιρία προσφέρει μηχανολογική μελέτη για κτίρια και εγκαταστάσεις που χαρακτηρίζονται από υψηλή πολυμορφία και δυσκολία, σημειώνοντας μεγάλη επιτυχία και αναπτύσσοντας σημαντικό word of mouth δίκτυο στην αγορά αυτή.

Διαφημιστική Προβολή

Η Καρακάσης Μον.Ε.Π.Ε. στα χρόνια δραστηριοποίησης της δεν είχε δώσει ποτέ ιδιαίτερη βαρύτητα στην επικοινωνία μέσω της διαφήμισης. Παρόλα αυτά, συνηθίζει (2 φορές τον χρόνο) πριν από την έναρξη αυξημένων τάσεων των πωλήσεων (καθώς τα προϊόντα που εμπορεύεται έχουν εποχικότητα) δηλαδή περίοδο πριν τον χειμώνα (Σεπτέμβριο – Οκτώβριο) και πριν το καλοκαίρι (Μάιο – Ιούνιο) να διαφημίζεται μέσω τοπικού ραδιοφώνου. Όσο αφορά την επικοινωνιακή μέσω προβολή μέσω τηλεόρασης έχουν γίνει προσπάθειες πριν μια δεκαετία περίπου. Σήμερα, σε συνδυασμό με το ραδιόφωνο διαθέτει site όπου προβάλλονται τα τεχνικά χαρακτηριστικά των προϊόντων που εμπορεύεται και fan page στο Facebook όπου προβαίνει σε προβολές , διαφημιστικές καταχωρήσεις , ανακοινώσεις και κατά καιρούς stock προσφορές.

Το κοινό

- Εξειδικευμένα καταστήματα λιανικής πώλησης κλιματισμού

Έχουν ως βασικό κανόνα να την εμπορία ποιοτικών μηχανημάτων και να προσφέρουν ικανοποίηση και διάρκεια χρήσης στον αγοραστή.

- Καταστήματα Ηλεκτρικών ειδών

Τα καταστήματα αυτά , καρπώνονται την ποικιλία επιλογών που προσφέρει η εταιρία και έτσι μπορούν να προσφέρουν φθηνότερες λύσεις σε λιγότερο απαιτητικούς αγοραστές.

- Εταιρίες Χονδρικής Πώλησης Κλιματισμού

Τέτοιες εταιρίες συνεργασίας είναι συνήθως στο εξωτερικό και συγκεκριμένα σε χώρες των Βαλκανίων που διαθέτουν την οικονομική δυνατότητα να παραγγέλνουν κλιματιστικά πετυχαίνοντας καλύτερες τιμές χονδρικής λόγω του ύψους και αριθμού της παραγγελίας.

- Κτίρια – Καταστήματα – Χώροι που χρειάζονται μηχανολογική μελέτη

Στις περιπτώσεις αυτές αναφερόμαστε σε κτίρια , καταστήματα και σπίτια ανεξαρτήτως μεγέθους που λόγω ιδιαίτερων απαιτήσεων και αναγκών χρειάζονται τις παροχές κεντρικής θέρμανσης και ψύξης. Η εταιρία όντας καταξιωμένη στην μελέτη, σχεδιασμό και εφαρμογή τέτοιων εγκαταστάσεων ακόμη και σε δύσκολες ή ιδιαίτερες περιπτώσεις δίδει ιδιαίτερη βαρύτητα σε αγορές μηχανολογικών υπηρεσιών.

2.3.1 Πρόταση

Το προϊόν Χ θα είναι μια μάρκα αντλιών θερμότητας που θα απευθύνεται σε ανδρόγυνα οικογενειών μέσης , μεσο-ανώτερης κοινωνικό – οικονομικής τάξης, ηλικίας 25-37 και 45-65 ετών αντίστοιχα. Το Χ θα προσφέρει οικονομικότερη από τον ανταγωνισμό δαπάνη για την εγκατάσταση θέρμανσης , διατηρώντας όπως την υψηλή ποιότητα και τα άριστα υλικά σε συνδυασμό με την χαμηλή δαπάνη κατανάλωσης και την ενεργειακή εξοικονόμηση για την προστασία του περιβάλλοντος. Είναι ένα προϊόν που επιχειρεί να κάνει την αντλία θερμότητας οικονομικά ελκυστικότερη και πέρα από τον στόχο πωλήσεων ,θέτει ως στόχο της γνωστοποίηση του προϊόντος για όλο τον κλάδο

παρουσιάζοντας τα οφέλη της, καθώς είναι σχεδόν απογαλακτισμένη από οποιαδήποτε μη ανανεώσιμη πηγή ενέργειας.

2.3.2 Αιτιολόγηση

Οι καταναλωτές αναζητούν την οικονομικότερη λύση για την θέρμανση του σπιτιού τους και οδηγούνται σε επιλογές που όχι μόνο δε είναι οικονομικές αλλά μολύνουν την ισορροπία του περιβάλλοντος ανεπανόρθωτα, δημιουργώντας άμεσα προβλήματα στην ισορροπία της υγείας του ανθρώπινου παράγοντα (βλ. αιθαλομίχλη και νέφος στις αστικές περιοχές). Σχεδόν από την περίοδο έναρξης της βαθιά ύφεσης η αντλία θερμότητας έκανε την εμφάνιση της αλλά αντιμετώπισε δυσκολίες στην καθιέρωσή της. Αρχικά δεν γνωστοποιήθηκαν ποτέ ρητά τα οφέλη της , η οικονομικότητα της ,το οικολογικό προφίλ της και ο τρόπος λειτουργίας δημιουργώντας την αίσθηση του ξένου και του αυξημένου ρίσκου καθώς σε συνδυασμό με το υψηλό κόστος έχασε έδαφος από προϊόντα χαμηλότερης ποιότητας, αξίας και τεχνολογικής υποδομής.

2.3.3 Στοιχεία της Μάρκας

Η νέα σειρά Low Cost αντλιών θερμότητας είναι ένα νέο brand που θα βρίσκεται στο στάδιο της εισαγωγής ,σύμφωνα με τον κύκλο ζωής προϊόντος. Στο σημείο αυτό, κρίνεται απαραίτητο να δηλωθούν κάποια στοιχεία της μάρκας που θα αποσαφηνίσουν την τοποθέτησή του στην αγορά.

- Η εικόνα του Brand

Οι πελάτες αντιλαμβάνονται το νέο Brand σαν ένα προϊόν που θα προσδώσει πραγματικά και άμεσα περισσότερη πολυτέλεια στην ζωή τους. Η δημιουργία ευνοϊκού κλίματος μέσα στο σπίτι συνδέεται άμεσα με τις βιολογικές ανάγκες της ασφάλειας σύμφωνα με την πυραμίδα του Maslow. Θα σκέφτονται το μάρκα σαν ένα προϊόν που ενστερνίζεται τα ένστικτα και τις επιθυμίες των γονιών όσο αφορά την παροχή παροχών ασφάλειας (ευνοϊκές συνθήκες στον χώρο που ζει η οικογένεια). Συγχρόνως θα δίδει την δυνατότητα στον χρήστη να αισθανθεί κοινωνικά ευαισθητοποιημένος, αφού συμβάλλει άμεσα στην προστασία του περιβάλλοντος (λύνοντας

αποδοτικά το πρόβλημα για θέρμανση) γεγονός που προσδίδει μοναδικότητα και αυτοικανοποίηση.

- Brand Equity

Η αξία για τον πελάτη θα δημιουργηθεί μέσα από την ευχάριστη και θετική εμπειρία από την χρήση του προϊόντος καθώς και από την εξακρίβωση των υπηρεσιών που παρέχονται όπως υποσχέθηκε η εταιρία. Ακόμη, η αξία θα παραχθεί από διαφημιστικές καταχωρήσεις σε κλαδικά περιοδικά για κατοικίες, για ενεργειακές λύσεις, οικολογικά προϊόντα και περιοδικά κλιματισμού. Ιδιαίτερη έμφαση θα δοθεί στην προώθηση των πωλήσεων και στην ανάπτυξη word of mouth επικοινωνίας (η διάδοση της τήρησης των διαφημιστικών υποσχέσεων).Επίσης, η δημιουργία αξίας θα περνά από τα στάδια : Πριν την αγορά, κατά την αγοραστική απόφαση, την διαδικασία εγκατάστασης εντός του προσωπικού χώρου και τέλος από την εμπειρία χρήσης. Ο πελάτης από την στιγμή που θα ενδιαφερθεί για την αγορά μιας αντλίας θερμότητας πρέπει να αισθανθεί το πάθος και το ενδιαφέρον της εταιρίας για την επίλυση του προβλήματος και την ικανοποίηση της προσωπικής του ανάγκης. Είναι αναγκαίο να εστιαστούν οι προσπάθειες στη αναλυτική επεξήγηση του τρόπου λειτουργίας του προϊόντος, των χαρακτηριστικών ιδιαιτεροτήτων που έχει και των ωφελειών που προσφέρει.

<u>Απαραίτητα στοιχεία για την δημιουργία αξίας :</u>

Υπόσχεση : Η εταιρία κρατάει την βασική υπόσχεση (brand promise) για χαμηλό κόστος λειτουργίας και οικολογικού προφίλ του προϊόντος. Αυτό γίνεται αντιληπτό από τον χρήστη έπειτα από την κατανόηση του σωστού τρόπου λειτουργίας και από την έκδοση του πρώτου λογαριασμού ΔΕΗ έπειτα από την έναρξη λειτουργίας.

Διαφοροποίηση : Το συγκεκριμένο Brand διαφοροποιείται τιμολογιακά , ποιοτικά και ποσοτικά τόσο από ανταγωνιστικά brands αντλιών θερμότητας, όσο και από ανταγωνιστικά προϊόντα του κλάδου θέρμανσης. Συνδυάζει υψηλή ποιότητα υλικών και απόδοσης σε συνδυασμό με χαμηλότερη δαπάνη αγοράς – εγκατάστασης , όπως επίσης χαμηλό κόστος συντήρησης και λειτουργίας με την πλέον σύγχρονη τεχνολογία που το κάνει φιλικό προς το περιβάλλον.

Εμπειρία & γνώση : Η εταιρία δραστηριοποιείται 30 χρόνια στον χώρο, έχοντας πλέον υψηλή εμπειρία στον τρόπο επίλυσης επιθυμιών – αναγκών και αναγνωρίζοντας ποιο προϊόν είναι κατάλληλο για κάθε σπίτι προσφέροντας την μέγιστη απόδοση απόδοση με τον πλεόν οικονομικότερο τρόπο.

Ποιότητα : Θα προσφέρεται πάντα υψηλή ποιότητα προϊόντων και υλικών μέσα από την εμπειρία από την διαχρονική συνεργασία με διεθνή brands.

Η οικογενειακή γαλήνη , θαλπωρή και ισορροπία εντός του σπιτιού να είναι συνδεδεμένη με την προσφερόμενη υπηρεσία του brand μας.

Να χριστεί η αξία του Brand έπειτα από την απόσβεση του ρίσκου αγοράς. Οι πελάτες να το αναγνωρίζουν, να το προτείνουν, να το συστήνουν και έτσι να δημιουργείται μακροπρόθεσμη αξία.

<u>Συσχετισμοί με το Brand</u>

Οι συνειρμοί που έχουν οι πελάτες όταν ακούν, σκέφτονται ή εκτίθεται στο brand :

Οικογενειακή γαλήνη

Θαλπωρή

Ποιοτικό κλίμα στο σπίτι

Προστασία περιβάλλοντος

ΑΠΕ

Χαμηλότερο κόστος θέρμανσης σε σχέση με τον ανταγωνισμό

<u>Υπόσχεση του Brand</u>

- Χαμηλό κόστος αγοράς – εγκατάστασης
- Χαμηλό κόστος θέρμανσης από οποιαδήποτε άλλη λύση
- Ποιοτική θέρμανση σε όλο το σπίτι
- Παροχή ποιοτικών υπηρεσιών στα πρόσωπα που αγαπάμε

- Περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση

Ταυτότητα του Brand

Όνομα : Να αποπνέει εμπειρία, βαθιά γνώση και εξειδίκευση στο αντικείμενο. Να δίδει αίσθηση του κύρους, της εμπιστοσύνης και της ασφάλειας. Να είναι αγγλικό έως 2 συλλαβές και να είναι απομνημονεύσιμο.

Σήμα : Αυστηρό και κοφτό με γωνίες , με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά διαφοροποίησης

Χρώματα : Σκούρα και έντονα πχ (κόκκινο, μαύρο)

Οπτικό στυλ : Λευκό, καθαρό , προσεγμένο με όσο δυνατόν μικρότερο όγκο και σύγχρονο design.

2.4 S.W.O.T . analysis

Δυνάμεις

- Η εταιρία έχει την δυναμική και την τεχνογνωσία να στηρίξει και να επικοινωνήσει το νέο Brand
- Η υψηλή δικτύωση θα βοηθήσει το νέο Brand της εταιρίας να γίνει γνωστό στον επιχειρηματικό κύκλο της Ελληνικής αγοράς.
- Λόγω της εμπορίας και άλλων brands υψηλότερης κοστολόγησης, θα μπορέσει να πετύχει μικρότερη τιμή πώλησης και μείωση του ρίσκου εισόδου
- Παρέχεται υψηλό pre & after sales service
- Προσανατολισμός στην πώληση (ενημέρωση πελατών από τους πωλητές, προσθήκη στους προϊοντικούς καταλόγους)
- Η μοναδική εταιρία που σε εθνική εμβέλεια προσφέρει υψηλή ποιότητα με χαμηλή τιμή

- Μεγάλος αριθμός συνεργατών – πωλητών σε όλη την χώρα

Αδυναμίες

- Μη αναγνωρίσιμο Brand
- Υψηλό ρίσκο κατά την εισαγωγή
- Μικρή αγορά αντλιών θερμότητας
- Περιορισμένο κοινό στόχος
- Δεν σημειώνονται μεγάλοι περίοδοι χαμηλών θερμοκρασιών
- Εμπεριέχει ρίσκο αγοράς από τον χρήστη

Ευκαιρίες

- Δυνατότητα απόσπασης μεριδίου λόγω του υψηλού κόστους ανταγωνιστικών προϊόντων
- Επιβολή πρόσθετων φόρων σε πετρέλαιο θέρμανσης και φυσικό αέριο
- Η τάση για ένα πιο φιλικό προς το περιβάλλον lifestyle

Απειλές

- Πιθανή επιβολή αύξησης τιμών ΔΕΗ
- Η μη τήρηση των υποσχέσεων προς τον πελάτη από ελλιπή πληροφόρηση – ενημέρωση
- Περισσότερη έμφαση στα γνωστά συνεργαζόμενα Brands

2.5 Στόχοι

Η εταιρία ΚΑΡΑΚΑΣΗΣ ΜΟΝ. ΕΠΕ αντιλαμβάνοντας την δυσκολία που αντιμετωπίζουν οι αντλίες θερμότητας να διαδοθούν στον τελικό καταναλωτή και το υψηλό κόστος αγοράς – εγκατάστασης σε συνδυασμό με το υψηλό ρίσκο αγοράς που τις διέπει, στοχεύει στην εισαγωγή νέας σειράς Low cost αντλιών θερμότητας με Brand δικής της κυριότητας. Πιο συγκεκριμένα, θέλει να απευθυνθεί στον τελικό καταναλωτή είτε απευθείας, είτε μέσω τρίτων (γραφεία μηχανικών, ψυκτικούς εγκαταστάσεων , οικολογικούς φορείς ως φιλική πρόταση) ώστε να δημιουργηθεί κανάλι λιανικής πώλησης και να ενισχυθεί ο κλάδος.

2.5.1 Οικονομικοί Στόχοι

- Απόκλιση μεριδίου αγοράς αντλιών θερμότητας 2% για το 2017
- Συνολικές αξίες πωλήσεων 30.000 ευρώ για το 2017

2.5.2 Στόχοι Μάρκετινγκ

- Γνωστοποίηση έννοιας και τρόπου χρήσης αντλίας θερμότητας για την ενίσχυση όλου του κλάδου
- Αναγνωρισιμότητα νέου brand στην στοχούμενη αγορά
- Δημιουργία value-for-money εικόνας
- Σύνδεση εταιρίας με την έννοια της αντλίας θερμότητας
- Δημιουργία οικολογικού-φιλικού προς το περιβάλλον προϊόντος αναδεικνύοντας την υψηλή τεχνολογία
- Διαφοροποίηση από τα 4P’s των Brands Που εμπορεύεται η εταιρία

2.6 Στρατηγική

Προτείνεται στρατηγική διείσδυσης στην νέα αγορά, σε συνδυασμό με στρατηγική διαφοροποίηση και στρατηγική εικόνας & image (όχι με την έννοιας premium προϊόντος αλλά του value for money πακέτου)

2.6.1 Δήλωση Στρατηγικής

Κοινό στόχος : Νιόπαντρα ζευγάρια με όραμα και στόχους καταξίωσης και επιτυχίας ηλικίας 25-37 και ζευγάρια καταξιωμένα με παιδία ηλικίας 45-65 ετών. Στοιχεία του κοινού είναι η ευαισθητοποίηση για το καλό του κοινωνικού συνόλου και την προστασίας του περιβάλλοντος.

Τοποθέτηση (positioning): Brand που απευθύνεται σε οικογένειες που ενδιαφέρονται για την παροχή υψηλών υπηρεσιών στα μέλη τους σε συνδυασμό χαμηλής δαπάνης αγοράς και συντήρησης. Συγχρόνως η υψηλή τεχνολογία του προϊόντος σέβεται το περιβάλλον καθώς δεσμεύει ενέργεια ¾ από το περιβάλλον και μόλις ¼ από ηλεκτρική ενέργεια.

Γραμμή Προϊόντων: Αντλίες θερμότητας αέρος νερού

1. 6kW
2. 8kW
3. 12kW
4. 15kW

Ποικίλουν ανάλογα με τις απαιτήσεις και το μέγεθος του χώρου εγκατάστασης.

Τιμολόγηση: Χαμηλή, μέση-μεσοανώτερη τιμή ανάλογα με το μέγεθος της αντλίας θερμότητας. Προσπάθεια χαμηλότερης τιμής σε όλα τα μεγέθη με τα αντίστοιχα του ανταγωνισμού.

Διανομή: Αποθήκη της εταιρίας στην ανατολική Θεσσαλονίκη και αποθήκη στην Δυτική Θεσσαλονίκη στην περιοχή του Καλοχωρίου

σε περίοπτη θέση για εύκολη πρόσβαση σε μεταφορικές που εξυπηρετούν όλη την Επικράτεια.

Διαφήμιση: Ανάπτυξη Εποχιακής Επικοινωνιακής καμπάνιας με βασικό στόχο την αύξηση της αναγνωρισιμότητας του νεου Brand με την υπογραφή της εταιρίας. Σημεία εστίασης για να δώσει έμφαση ο αγοραστής : α. Εμπειρία και επίγνωση του χώρου β. εξειδίκευση στη παροχή πρωτότυπων λύσεων στις αντλίες θερμότητας

Προώθηση Πωλήσεων : Ανάπτυξη σχεδίου πωλήσεων που δίνει ιδιαίτερη έμφαση στην περίοδο έντονης εποχικότητας του προϊόντος (Σεπτ.-Μαρτ) εμπεριέχοντας ενέργειες που αφορούν τον κύριο κορμό που διαμορφώνει το κοινό στόχο.

πχ Βαρύτητα σε κοινό που ζει μόνιμα σε αστικό κέντρο.

2.7 Τακτικές – Προγράμματα Μάρκετινγκ

Διαμόρφωση μίγματος μάρκετινγκ

2.7.1 Προϊόν (Product)

Στο σημείο αυτό παρουσιάζονται τα εξής

Α. Το βασικό προϊόν

Μονάδα αντλίας θερμότητας (ανάλογα με το μέγεθος σε kW)

Β. Ο επανασχεδιαμός του προσφερόμενου συνολικού πακέτου προϊόντος όπως διαμορφώνεται σύμφωνα με το παρών πλάνο μάρκετινγκ.

Η τεχνολογία της αντλίας θερμότητας της επιτρέπει να συνδυάζει και μέσα που μπορούν να διαμορφώσουν το συνολικό προϊόν και να το κάνουν ελκυστικότερο και φιλικότερο προς τον χρήστη. Η

εταιρία πρέπει να επικοινωνήσει τα μέσα αυτά ώστε να προσδώσει αξία

Πιο συγκεκριμένα:

- Ασύρματος μετρητής ενέργειας

Ο μετρητής ενέργειας δίδει την δυνατότητα στον χρήστη να παρακολουθεί από οποιοδήποτε σημείο του σπιτιού του την συνολική ενέργεια που δαπανά η αντλία θερμότητας την συγκεκριμένη στιγμή και με δεδομένο το νούμερο αυτό γνωστοποιεί το ημερήσιο κόστος ενέργειας σε ευρώ για πλήρη έλεγχο και σχεδιασμό του κόστους θέρμανσης.

- Εφαρμογή μέτρησης ενέργειας πολλών παραγόντων

Ελεγχος κάθε στιγμή, από παντού !

Η online εφαρμογή engage προσφέρει τη δυνατότητα ελέγχου άμεσα ,τη κατανάλωση ηλεκτρικής ενέργειας του χώρου σας, από παντού και όποτε ο χρήστης επιθυμεί, μέσω internet.

Παρακολούθηση των ενεργειακών δαπανών μέσα από την υψηλής ασφάλειας διαδικτυακή πλατφόρμα, κάθε στιγμή και από παντού. Η υπηρεσία διατίθεται εντελώς Δωρεάν, και δεν υπάρχουν κρυφές ή άλλες χρεώσεις για τη χρήση της.

Με διαθέσιμες εφαρμογές για κινητά Smartphone (iOS/Android), γίνεται ακόμα πιο εύκολη η πρόσβαση στο λογαριασμό του χρήστη ώστε να γίνεται έλεγχος συνεχώς του κόστους λογαριασμού.

Ενημέρωση σε πραγματικό χρόνο !

Η εφαρμογή δημιουργήθηκε με βάση τις ανάγκες του καταναλωτή, προσφέροντας στο χρήστη όλες τις απαραίτητες και χρήσιμες πληροφορίες με το πιο εύκολο και κατανοητό τρόπο με σκοπό να γνωρίζει άμεσα τις ενεργειακές του δαπάνες. Υπάρχει επιλογή εμφάνισης πληροφοριών ανάμεσα σε κόστος (€), ενέργεια (kWh) και εκπομπές ρύπων (kgCO2).

2.7.2 Τιμή (Price)

Η τιμολόγηση των προϊόντων θα γίνει με βάση την καθορισμένη τιμή αντλιών θερμότητας ανά ενεργειακή κλίμακα. Οι αντλίες

θερμότητας του νέου brand θα είναι ανά περίπτωση αισθητά ή οριακά φθηνότερες από τις αντίστοιχες του ανταγωνισμού.

Πιο συγκεκριμένα :

- Αντλία θερμότητας 6kW

  Εύρος τιμής : 1000-1200 ευρώ

- Αντλία θερμότητας 8kW

  Εύρος τιμής : 1450-1600 ευρώ

- Αντλία θερμότητας 12kW

  Εύρος τιμής : 2.200-2.500 ευρώ

- Αντλία θερμότητας 15kW

  Εύρος τιμής : 2900-3.200 ευρώ

2.7.3 Τόπος (place)

Η εταιρία διαθέτει τα προϊόντα της στην Θεσσαλονίκη από τις αποθήκες της. Οι αποθήκες είναι δύο , με την πρώτη στην ανατολική πλευρά της πόλης (όπου και βρίσκεται το φυσικό κατάστημα) και την δεύτερη (όπου έχει και τον κύριο όγκο προϊόντων) στην δυτική πλευρά. Ακόμη, τα προϊόντα της εταιρίας μπορεί κάθε ενδιαφερόμενος αγοραστής από όλη την Επικράτεια να τα βρει από λιανέμπορους με τους οποίους συνεργάζεται. Ο αριθμός και ο τόπος των καταστημάτων λιανικής που διαθέτουν τα προϊόντα της εταιρίας ποικίλει ανάλογα με τις εξορμήσεις των πωλητών που πραγματοποιούνται σύμφωνα με το πλαίσιο πωλήσεων. Η έρευση τους είναι εύκολη για τον τελικό καταναλωτή καθώς στο site είναι διαθέσιμος χάρτης με την αντίστοιχη λίστα συνεργατών που παρέχει λεπτομερείς πληροφορίες (διεύθυνση , ηλεκτρονική καθοδήγηση , τηλέφωνο κ.α.) και ανανεώνεται συνεχώς σύμφωνα με τις εκάστοτε συνεργασίες.

Δίκτυο Διανομής

Τα δίκτυα διανομής έχουν μεγάλη σημασία για την εταιρία καθώς λόγω του όγκου του προϊόντος αλλά και το πλήθος

πελατών (λιανεμπόρων – τελικών χρηστών) απαιτείται σχεδιασμός για την βέλτιστη παράδοση χωρίς καθυστερήσεις. Για τις ανάγκες στην περιοχή της Θεσσαλονίκης η εταιρία διαθέτει ιδιόκτητα φορτηγά μεγάλου και μικρού μεγέθους. Όσο αφορά τις ανάγκες διανομής για πελάτες της επικράτειας έχει αναπτυχθεί συνεργασία με μεταφορικές εταιρίες (στην περιοχή του καλοχωρίου όπου έχει έδρα η αποθήκη) που αναλαμβάνουν την μεταφορά των προϊόντων εκ μέρους της εταιρίας. Οι μέρες παράδοσης ποικίλουν ανάλογα με την περίοδο (αργίες, όγκος πωλήσεων, Σαββατοκύριακα) αλλά συνήθως εντός δύο ημερών ο πελάτης έχει στο σπίτι του τον Προϊόν του.

2.7.4 Προώθηση (Promotion)

Η προώθηση και προβολή του νέου brand θα γίνει μέσω των πωλητών της εταιρίας, ραδιοφωνικής διαφήμισης , στρατηγική social media ,διαφημιστικές καταχωρίσεις σε κλαδικά περιοδικά, εκθέσεις, χορηγίες.

- Πωλητές : Νέοι κατάλογοι και έντυπα άμεσα διαθέσιμα για τους ενδιαφερόμενους. Υψηλή και λεπτομερής γνώση για το νέο brand για παροχή πληροφόρησης χωρίς αδυναμίες κατανόησης. Παροχές εκπτώσεων σε μαζικές χονδρικές πωλήσεις και ελαστικά όρια πίστωσης ανάλογα με την πιστοληπτική ικανότητα του πελάτη.
- Ραδιοφωνική Διαφήμιση : Διαθέσιμη μόνο σε τοπική εμβέλεια της Θεσσαλονίκης με υψηλή συχνότητα τις περιόδους εποχικότητας. Άμεση σύνδεση με την καμπάνια Social Media, όπου και θα προτρέπει τον ακροατή να συμμετέχει.
- Στρατηγική Social Media : Συνεργασία με ηθοποιό - σχολιαστή χιουμοριστικών βίντεο στο youtube.Προώθηση της Facebook Fanpage μέσω πληρωμένης διαφήμισης. Ανάπτυξη διαγωνισμών , προβολή βίντεο για σωστή χρήση αντλιών θερμότητας, tips εξοικονόμησης, εκπτώσεις με την μορφή ευκαιρίας.
- Διαφήμιση σε κλαδικά περιοδικά : Ολοσέλιδη διαφημιστική καταχώρηση στο περιοδικό Texnikoi.gr αρκετά πριν την περίοδο έξαρσης των πωλήσεων. Δισέλιση καταχώρηση στο περιοδικό ΚΤΙΡΙΟ επίσης πριν την έξαρση των πωλησεων.

Γνωστοποίηση ανάπτυξης δωρεάν σεμιναρίου για τεχνικούς όπου θα έχουν την δυνατότητα να πληροφορηθούν για το προϊόν ,τρόπους εγκατάστασης και για παροχές ενημέρωσης στους τελικούς καταναλωτές.

- Εκθέσεις : Συμμετοχή στην κλαδική έκθεση ENERGY-TECH τον Φεβρουάριο στο διεθνές εκθεσιακό κέντρο Θεσσαλονίκης. Ανάπτυξη περιπτέρου με τα διακριτικά του νέου Brand, παροχή πληροφόρησης, έντυπα, προσπάθεια για νέες συνεργασίες.
- Χορηγίες : Συμφωνία με την ΚΑΕ ΠΑΟΚ για την προβολή της εταιρίας μέσω των τμημάτων υποδομής μπάσκετ. Προβολή του Brand στις επίσημες εμφανίσεις των ομάδων, στις τσάντες προπόνησης , στις φόρμες και στα warm up κατά το ζέσταμα πριν την έναρξη επίσημων αγώνων.

2.8 Έλεγχος

Ο έλεγχος των πωλήσεων την περίοδο υψηλών πωλήσεων θα γίνεται κάθε δυο εβδομάδες από το εμπορικό τα τμήμα και τον διευθυντή προσωπικού. Θα χωρίζεται σε καταμέτρηση των πωλήσεων ανά γεωγραφική περιοχή, ανά πωλητή , τρόπο παραγγελίας (τηλέφωνο / social media) και τέλος ανά κατηγορία προϊόντος. Σημειώνεται πως στο τέλος κάθε μήνα θα αναπτύσσεται meeting για τον επαναπροσδιορισμό ή όχι των στόχων και των τακτικών που έχει τεθεί.

2.9 Σχέδια έκτακτης ανάγκης

Στην περίπτωση όπου η είσοδος του νέου Brand και τα κόστη που εμπεριέχουν οι ενέργειες επικοινωνίας του αποτυγχάνουν και ζημιώνουν την εταιρία, θα γίνει σταδιακή απόσυρση μέχρι εξάντλησης των αποθεμάτων και η εταιρία θα εστιάσει όλες τις δυνάμεις στην προώθηση υπαρχόντων επώνυμων Brands που εκπροσωπεί στην αγορά.

Βιβλιογραφία - Αρθρογραφία

Διεθνής

- Pinson, L. (2008). Anatomy of a Business Plan the Step-by-Step Guide to Building Your Business and Securing Your Company's Future. 7th Edition. United States of America: OM..IM.

- Rogoff, E. (2007). Bankable Business Plans. 2nd Edition. Canada: Rowhouse Publishing.

- Mosho, M. (2008). Jump Start your Business:Everything you need to know to succeed. United States of America: Romaniote Publishing Company.

- Stevens, R., Loudon, D., Wrenn, B. & Mansfield, P. (2006). Marketing Planning Guide. 3th Edition. New York: Best Business Books.

- Dibb, S. & Simkin, L. (2008). Marketing Planning:A workbook for marketing managers. China: South-Western CENGAGE Learning.

- McDonald M. H. B. (2007), Marketing plans: How to prepare them, how to use them. 6th Edition. Butterworth-Heinemann, London

- Seglin, J. (2005). 36-Hour Marketing Course. Μετάφραση από τα Αγγλικά από Πέτρου, Μ. Αθήνα: Βιβλιοθήκη Μάνατζμεντ. (το πρωτότυπο έργο εκδόθηκε 1989).

- Kotler, P. & Keller, K. (2010). Marketing Management.12th Edition. Αθήνα: Κλειδάριθμος.

- Hartline, M. & Ferell, O. (2013). Marketing Strategy: Text and Cases.6th edition. U.S.A.: South-Western Cengage Learning.
- Atkinson D. (2013). Dynamic Capabilities: implications for marketing strategy formulation and implementation. Int.J.Business Environment. Vol.5, No 3, p.252
- Smith, P. (2015). Sostac Guide to your perfect Marketing Plan : Save time Save money with a Crystal Clear plan. U.S.A.: PR Smith.

Ελληνική

- Νεοφώτιστος, Γ. (2006). Τι πρέπει να ξέρουμε για τα Επιχειρηματικά Σχέδια. Ηράκλειο: Πανεπιστήμιο Κρήτης.
- Πανεπιστήμιο Μακεδονίας Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων. (2013). Οδηγός για την σύνταξη ενός πετυχημένου Business Plan. (Φυλλάδιο). Θεσσαλονίκη: Πανεπιστήμιο Μακεδονίας.
- Αυλωνίτης, Γ. & Παπασταθοπούλου, Π. (2010). Marketing Plans : πως να σχεδιάζεται αποτελεσματικά προγράμματα μάρκετινγκ. Αθήνα: Αθ. Σταμούλης.
- Βελεντζάς, Γ., Μάμαλης, Σ. & Μπρώνη, Γ. (2013). Μάρκετινγκ & Στρατηγική Επιχειρήσεων. Αθήνα: Βελεντζά Ι.
- Σιώμκος, Γ. (2004). Στρατηγικό Μάρκετινγκ. 2η έκδοση. Αθήνα: Αθ.Σταμούλης.
- Κυριαζόπουλος Γ. (2001). Εφαρμοσμένο Μάρκετινγκ. Σύγχρονη Εκδοτική. Αθήνα