



*Τμήμα Εμπορίας & Διαφήμισης*

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΘΕΜΑ :ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ  
ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΗΝ ΕΠΩΝΥΜΙΑ  
ΤΗΣ LACOSTE ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΤΗΣ  
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ



ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ ΔΡ. ΜΑΥΡΙΔΗΣ ΣΑΒΒΑΣ  
ΣΥΝΤΑΚΤΕΣ: ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ ΑΡΑΧΗΣ Α.Μ 05407  
ΝΙΚΟΛΑΟΣ ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ ΤΡΙΚΚΑΣ Α.Μ 02907

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ 2013

# Περιεχόμενα

## Πίνακας περιεχομένων

Περιεχόμενα.....	- 2 -
Κεφάλαιο 1 .....	- 4 -
1.1 Ευχαριστίες .....	4
1.2 Σκοπός της εργασίας .....	- 4 -
1.3 Στόχοι της εργασίας .....	5
Κεφάλαιο 2: Εισαγωγή .....	- 6 -
2.1 Η έννοια της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή.....	- 6 -
2.1.1 Η έννοια των Καθοδηγητών Γνώμης .....	- 8 -
2.2 Η έννοια της Μόδας .....	- 10 -
2.3 Η έννοια της Επωνυμίας .....	- 11 -
2.4 Μόδα, Επώνυμα Ενδύματα & Συμπεριφορά Καταναλωτή.....	- 13 -
Κεφάλαιο 3: Ανασκόπηση παραδειγμάτων σχετικά με τους προσδιοριστικούς παράγοντες της συμπεριφοράς των καταναλωτών .....	- 16 -
3.1 Η Εταιρεία Zara.....	- 17 -
3.2 Η Εταιρεία Artisti Italiani .....	- 22 -
3.3 Η Εταιρεία BSB .....	- 24 -
3.4 Η Εταιρεία Raxevsky .....	- 25 -
3.5 Η Εταιρεία Nike .....	- 27 -
3.6 Η Εταιρεία Attr@tivo.....	- 28 -
3.7 Η Εταιρεία LUSSILE.....	- 30 -
3.8 Η Εταιρεία Sprider .....	- 31 -
3.9 Οι προσδιοριστικοί παράγοντες της συμπεριφοράς των καταναλωτών .....	- 33 -
Κεφάλαιο 4: Η συμπεριφορά των καταναλωτών απέναντι στην εταιρεία Lacoste -	36 -
4.1 Η ιστορία της εταιρείας Lacoste .....	- 36 -
4.2 Η συμπεριφορά των καταναλωτών και η εταιρεία Lacoste .....	- 39 -
4.2.1 Το χτίσιμο της μάρκας, το λογότυπο της και η επίδραση του στη συμπεριφορά των καταναλωτών .....	- 40 -
4.2.2 Η Αντιληπτική αξία του προϊόντος και η συμπεριφορά των καταναλωτών .	- 41 -
4.2.3 Η εταιρεία Lacoste και οι καθοδηγητές γνώμης.....	- 43 -

4.2.4 Η εταιρεία Lacoste και το target group στο οποίο αυτή απευθύνεται....	- 44 -
4.2.5 Η κοινωνική ευθύνη της Lacoste και οι κινήσεις της σε σχέση με την προστασία ή μη του περιβάλλοντος και των πνευματικών δικαιωμάτων .....	- 45 -
4.2.6 Η Lacoste και οι τάσεις της μόδας .....	- 48 -
4.2.7 Η εταιρεία Lacoste και η επικοινωνιακή της πολιτική με τους πελάτες	- 50 -
4.2.8 Η εταιρεία Lacoste και το στήσιμο των καταστημάτων της .....	- 51 -
4.3 Συμπεράσματα για την συμπεριφορά καταναλωτή απέναντι στην εταιρεία Lacoste .....	- 52 -
Κεφάλαιο 5: Συμπεράσματα και Προτάσεις.....	- 56 -
5.1 Συγκριτική ανάλυση και συμπεράσματα .....	- 56 -
5.2.1 Συγκριτική παρουσίαση των συμπερασμάτων .....	- 58 -
5.2.2 Παρουσίαση των συμπερασμάτων για την αγορά της Θεσσαλονίκης απέναντι στην επωνυμία της Lacoste. ....	61
5.3 Προτάσεις.....	63
Βιβλιογραφία .....	65
Παράρτημα .....	71
Συνέντευξη με την υπεύθυνη πωλήσεων lacoste (Μητροπόλεως 42).....	71
Συνέντευξη με την υπεύθυνη πωλήσεων lacoste (Fokas) .....	75
Συνέντευξη με την υπεύθυνη πωλήσεων lacoste (Notos Gallery) .....	78
Συνέντευξη με την υπεύθυνη πωλήσεων lacoste (Mediterranean Cosmos).....	82

# **Κεφάλαιο 1**

## **1.1 Ευχαριστίες**

Θα θέλαμε να ευχαριστούμε θερμά τον καθηγητή μας Δρ. Μαυρίδη Σάββα για την εμπιστοσύνη που μας έδειξε και για την υπομονή που έκανε κατά την διάρκεια υλοποίησης της πτυχιακής εργασίας. Όπως επίσης και την πολύτιμη βοήθεια και καθοδήγηση του για την επίλυση διαφόρων θεμάτων.

Συγχρόνως θερμές ευχαριστίες στην Χριστίνα Παπά και την Μήλη Σταυρούλα και τους υπόλοιπους πωλητές της lactose που θελαν να διατηρήσουν την ανωνυμία τους, για τον χρόνο που αφιέρωσαν κατά την πραγμάτωση των συνεντεύξεων. Οι παρατηρήσεις τους και η πολύχρονη εμπειρία τους πάνω στον τομέα οδήγησαν την ερευνά μας σε πολύτιμα συμπεράσματα.

Τέλος θα θέλαμε να απευθύνουμε τις ευχαριστίες μας στις οικογένειες μας, οι οποίες στήριξαν την σπουδές μας με κάθε δυνατό τρόπο και αποτέλεσαν την κύρια πηγή ενέργειας για την ολόκληρη των σπουδών μας.

## **1.2 Σκοπός της εργασίας**

Σκοπός της παρακάτω εργασίας είναι να εξεταστεί η συμπεριφορά του Έλληνα καταναλωτή απέναντι στην επωνυμία της Lacoste. Πιο συγκεκριμένα, η εν λόγω πτυχιακή αποσκοπεί στο να παρουσιάσει τους παράγοντες εκείνους που επηρεάζουν και πολλές φορές καθορίζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών, τη σημασία τους και τη βαρύτητα που αυτοί έχουν στην επιλογή ή μη μιας μάρκας.

Για να επιτευχθεί όμως ο παραπάνω στόχος γίνεται μια ανασκόπηση σε σχέση με τη συμπεριφορά των καταναλωτών στο παρελθόν απέναντι σε άλλες εταιρείες, έτσι ώστε μέσα από τον εντοπισμό των παραγόντων που ορίζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών, να γίνει πιο εύκολη η προσέγγιση της μελέτης της εταιρείας Lacoste και να βγουν κάποια συμπεράσματα και για την αντιμετώπιση της από το αγοραστικό κοινό.

### 1.3 Στόχοι της εργασίας

Μέσα από την ανασκόπηση της βιβλιογραφίας θα αναλύσουμε έννοιες όπως είναι η συμπεριφορά του καταναλωτή και οι καθοδηγητές γνώμης, η έννοια της επωνυμίας και η έννοια της μόδας καθώς και ο συνδυασμός των εννοιών αυτών, καθορίζονται οι επιμέρους στόχοι της εργασίας, οι οποίοι και αναφέρονται αναλυτικά παρακάτω.

- Ο πρώτος στόχος είναι συνδεδεμένος με την αποτύπωση της σχέσης εξάρτησης και συσχέτισης των καταναλωτών με τα προϊόντα μόδας. Μέσα από τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του κλάδου της μόδας ρούχων, γίνεται μια προσπάθεια από το συγγραφέα να απαριθμήσει τους παράγοντες εκείνους που επηρεάζουν και καθορίζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή καθώς και ο ρόλος της τελευταίας για την ίδια την εταιρεία.
- Επιπλέον, μέσα από την εξέταση άλλων εταιρειών σχετικά με το πώς αντιλαμβάνονται και συμπεριφέρονται οι καταναλωτές στη μάρκα άρα αναφερόμενοι εμμέσως στη συμπεριφορά καταναλωτή, γίνεται μια προσπάθεια αποσαφήνισης των λόγων που οι καταναλωτές αποφασίζουν να καταναλώσουν προϊόντα μόδας, όπως είναι η επωνυμία της Lacoste. Με άλλα λόγια, εξετάζονται και παρουσιάζονται οι παράγοντες επηρεασμού της καταναλωτικής συμπεριφοράς, η αντιληπτική αξία του προϊόντος από τους καταναλωτές και η επιρροή όλων αυτών στην τελική καταναλωτική επιλογή.
- Τέλος, στόχος της εργασίας είναι μέσα από την εξέταση της Μελέτης Περίπτωσης της εταιρείας Lacoste και το πώς συμπεριφέρονται οι καταναλωτές απέναντι της, να διεξαχθούν γενικά συμπεράσματα για τον τρόπο που λειτουργούν και αντιδρούν οι καταναλωτές σε τέτοιου είδους μάρκες καθώς και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του κλάδου αυτού που τους επηρεάζουν.

Με την επίτευξη των παραπάνω στόχων, αποσκοπείτε το να αποτελέσει η έρευνα του ένα υπόδειγμα για τις εταιρείες προϊόντων μόδας, δίνοντας στοιχεία για το τι είναι αυτό που τελικά κάνει τους καταναλωτές να τις προτιμήσουν και τι είναι αυτό που θα τους κάνει να τις απορρίψουν.

## Κεφάλαιο 2: Εισαγωγή

Στο κεφάλαιο αυτό θα πραγματοποιηθεί μια ανασκόπηση των βασικών εννοιών που αναφέρονται στην εργασία, τόσο για να γίνουν κατανοητές από τον αναγνώστη οι έννοιες αυτές, όσο και για να γίνει μια διασάφηση όσον αφορά το πώς αυτές οι έννοιες σχετίζονται με το αντικείμενο της εργασίας και το πώς επηρεάζουν την πορεία της και τη στρατηγική της Lacoste.

### 2.1 Η έννοια της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή

Η American Marketing Association, όπως αναφέρει στο βιβλίο του ο Σιώμοκος (2002) ορίζει τη συμπεριφορά καταναλωτή ως «τη δυναμική αλληλεπίδραση του συναισθήματος (affect) και της γνώσης (cognition), της συμπεριφοράς (behavior) και του περιβάλλοντος (environment) μέσω της οποίας οι άνθρωποι διεξάγουν συναλλαγές στη ζωή τους».

Έναν άλλο ορισμό που έχει δώσει και ο Wilkie, (1994, σελ.14). Πλέον η Συμπεριφορά του Καταναλωτή αποτελεί μια πολύπλευρη επιστήμη η οποία δεν ερευνά μόνο τη διαδικασία λήψεως καταναλωτικών αποφάσεων και την αυτή καθεαυτή απόκτηση του προϊόντος, αλλά και τις περαιτέρω δραστηριότητες του καταναλωτή μετά τη αγορά του προϊόντος, όπως χρήση, αξιολόγηση και απόρριψη του προϊόντος ή της υπηρεσίας (Blackwell, Miniard & Engel, 2001).

Το άτομο - καταναλωτής μεγιστοποιεί τη χρησιμότητά του από την κατανάλωση αγαθών και υπηρεσιών μέχρι το σημείο που του επιτρέπουν το εισόδημά του αλλά και οι τιμές των αγαθών (Καραποστόλης, 1983, Σιώμοκος, 2002). Με άλλα λόγια, η συμπεριφορά του καταναλωτή βασίζεται στην «αρχή της μεγιστοποίησης της χρησιμότητας», που απορρέει από την ικανοποίηση των αναγκών του

Η συμπεριφορά του καταναλωτή υποστηρίζει ο Σιώμοκος (1999, σελ. 339), μπορεί να κατηγοριοποιηθεί σύμφωνα με τον (Kotler, 1994) στα παρακάτω:

- ❖ Ποιός είναι στην αγορά;
- ❖ Τί αγοράζει;
- ❖ Πότε αγοράζει;

- ❖ Ποιός αναμιγνύεται στην αγοραστική διαδικασία;
- ❖ Γιατί αγοράζει;
- ❖ Πώς αγοράζει;
- ❖ Από που αγοράζει;

Αξιόλογο είναι ότι οι απαντήσεις στις παραπάνω ερωτήσεις προσφέρουν στην επιχείρηση ένα παραπάνω πλεονέκτημα, σε σύγκριση με τους λιγότερο ενημερωμένους ανταγωνιστές της. Η επιχείρηση κατανοώντας την συμπεριφορά του καταναλωτή, μπορεί να προσαρμόσει τα προϊόντα της πλησιέστερα στον πελάτη, δηλαδή να ικανοποιήσει τις ανάγκες του πιο αποτελεσματικά από τους ανταγωνιστές. Το συμπέρασμα λοιπόν είναι, πως η καλή γνώση της συμπεριφοράς του καταναλωτή διευκολύνει την ανάπτυξη επιτυχημένων στρατηγικών Μάρκετινγκ και κατ' επέκταση της Προώθησης των Πωλήσεων.

Οι επιχειρήσεις ανταγωνίζονται στον τομέα της εξυπηρέτησης των αναγκών των καταναλωτών. Οι περισσότερες αγορές όμως δεν είναι ομοιογενείς, αφού τόσο οι καταναλωτές όσο και οι ανάγκες τους διαφέρουν. Ακόμα και οι αγορές οι οποίες σήμερα είναι ομοιογενείς, στο μέλλον μπορεί να μην παραμείνουν έτσι. (Σιώμκος, 1999, σελ. 339).

Ο Σιώμκος (1999) επίσης υποστηρίζει πως «οι σύγχρονες επιχειρήσεις, αναγνωρίζοντας την διαφορετικότητα των πελατών και των αναγκών τους, θα πρέπει να ορίσουν κατάλληλα την αγορά ή τις αγορές που εξυπηρετούν ή στοχεύουν να εξυπηρετήσουν». Έτσι για τον διαχωρισμό της αγοράς θα χρειαστεί να γίνει η τμηματοποίηση της.

Όπως γίνεται λοιπόν εύκολα κατανοητό η συμπεριφορά του καταναλωτή αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα στοιχεία της θεωρίας της ζήτησης. Πρόκειται για ένα επιστημονικό αντικείμενο το οποίο αποσκοπεί να αναλύσει και να ερμηνεύσει τους προσδιοριστικούς συντελεστές της δραστηριοποίησης των ατόμων στην προσπάθεια τους να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους. Κατά κανόνα η θεωρία της συμπεριφοράς του καταναλωτή εστιάζει στην τοποθέτηση του ενός εκ των τριών μερών του οικονομικού κυκλώματος, δηλαδή στα νοικοκυριά (Κιντής & Πουρναράκης, 1993, σελ. 57).

Σήμερα ο καταναλωτής έχει πολλές δυνατότητες στα πλαίσια της αγοραστικής του συμπεριφοράς. Έχουν δηλαδή τη δυνατότητα επιλογής εναλλακτικών προϊόντων και υπηρεσιών (όσον αφορά την ποικιλία και την ποιότητα των αγαθών και υπηρεσιών ή τους τρόπους αγοράς και πληρωμής για την

απόκτησή τους κ.ά.). Παράλληλα, το οξύμωρο που παρατηρείται είναι η ανασφάλεια των καταναλωτικών επιλογών των ατόμων για την κοινωνία και το φυσικό περιβάλλον.

Ειδικότερα, σήμερα, οι καταναλωτές στις αναπτυγμένες χώρες έχουν στη διάθεσή τους μία τεράστια ποικιλία προϊόντων, τα οποία είτε μπορεί να ικανοποιούν τις ίδιες ανάγκες, αλλά να παρουσιάζονται διαφοροποιημένα, είτε να δημιουργούν την ανάγκη στον καταναλωτή, δηλαδή χωρίς την ύπαρξη του προϊόντος αυτού να μην υπήρχε και η συγκεκριμένη ανάγκη για τον καταναλωτή.

Αξιοσημείωτο λοιπόν σε αυτό το σημείο είναι το γεγονός ότι οι καταναλωτές με όλα τα μέσα και τις πηγές πληροφόρησης που έχουν στην διάθεσή τους, αξιολογούν, κρίνουν και «επιβραβεύουν» ή «τιμωρούν» μια εταιρία επιλέγοντας ή αντίστοιχα αδιαφορώντας για τα προϊόντα της.

### **2.1.1 Η έννοια των Καθοδηγητών Γνώμης**

Μακροσκελείς επιστημονικές αναλύσεις έχουν επιχειρήσει να κατηγοριοποιήσουν τα είδη του καταναλωτή, να εισχωρήσουν στο μυαλό του, να το αποκωδικοποιήσουν και από την άλλη, άλλοι τόσοι marketers έχουν ξοδέψει ατέλειωτες ώρες για να καταφέρουν να αξιοποιήσουν με τον πιο αποδοτικό τρόπο τα δεδομένα, ώστε να «καθοδηγήσουν» τον καταναλωτή και να του πουλήσουν καλύτερα τα προϊόντα τους.

Η δραστηριότητα των καθοδηγητών γνώμης αποτελεί ένα νέο, σχετικά καινοτομικό στοιχείο στην επικοινωνιακή διαδικασία. Οι καθοδηγητές γνώμης είναι άτομα τα οποία διαμέσου της δραστηριότητας και των τοποθετήσεων τους επιχειρούν να ασκήσουν επιρροή στη συμπεριφορά των άλλων ατόμων και να τη στρέψουν προς μια συγκεκριμένη απόδοση (Vernette, 2004). Η άσκηση επιρροής μπορεί να έχει άμεσο ή έμμεσο χαρακτήρα, δηλαδή να αναπτύσσεται επίσημα ή ανεπίσημα. Πιο συγκεκριμένα η επίσημη δραστηριοποίηση των καθοδηγητών γνώμης λαμβάνει χώρα, αφού έχουν υπενδυθεί κάποιο θεσμικό ή επαγγελματικό ρόλο, ενώ η ανάλογη ανεπίσημη δραστηριότητα τους αναπτύσσεται μέσα σε συνθήκες μη τυπικών κοινωνικών επαφών.

Αξίζει να σημειωθεί ότι οι καθοδηγητές γνώμης μέσω της δραστηριότητας τους έχουν ως βασικό αντικείμενο την ανάπτυξη συνεκτικών σχέσεων επικοινωνίας



με τους αναζητητές γνώμης, οι οποίοι απαρτίζουν κοινωνικά σύνολα, των οποίων το ενδιαφέρον εστιάζεται στην εύρεση πληροφοριών και καθοδήγησης ώστε να μπορούν να αξιολογήσουν προϊόντα, υπηρεσίες και κοινωνικές σχέσεις. Η αναζήτηση αυτή, εμπεριέχει την παραδοχή, ότι οι αναζητητές γνώμης δεν έχουν πρόσβαση σε όλες τις πηγές πληροφόρησης σε αντίθεση με κάποιους άλλους οργανωμένους ανθρώπους και επαγγελματίες (Chan & Misra, 1990). Συνεπώς η εύρεση της απαραίτητης πληροφόρησης και ενημέρωσης συνιστά το βασικό ζητούμενο της τοποθέτησης των αναζητητών γνώμης.

Ανάμεσα στη δραστηριότητα των καθοδηγητών γνώμης και στο ενδιαφέρον των αναζητητών γνώμης, αναπτύσσεται μια σχέση η οποία βασίζεται σε σημαντικό βαθμό στην επικοινωνιακή διαδικασία. Δεν θα ήταν υπερβολή αν υποστηριζόταν ότι η αμοιβαία σχέση που αναπτύσσεται αποσκοπεί στην καταπολέμηση των συνθηκών έντονης αβεβαιότητας που μπορεί να εμφανιστούν σε ένα κοινωνικό ή οικονομικό περιβάλλον με την επικοινωνία να αποτελεί το κομβικό σημείο διαμόρφωσης αυτής της σχέσης (Πιπερόπουλος, 1995, σελ. 42). Τα πεδία διαμόρφωσης αυτής της σχέσης, προσδιορίζονται σε σημαντικό βαθμό από τα κοινωνικά, πολιτικά, δημογραφικά και οικονομικά στοιχεία ταυτότητας τόσο του κοινού, όσο και του αντικειμένου που υπόκειται σε καθοδήγηση.

Επιπρόσθετα τα χαρακτηριστικά του κοινού μπορούν να διαμορφώσουν αυτή τη διαδικασία, καθώς παρά το γεγονός ότι οι καθοδηγητές γνώμης κατέχουν το προνόμιο της πληροφόρησης, το κοινό έχει την έμμεση μα καθοριστική αρμοδιότητα να κρίνει το έργο τους. Η αξιολόγηση αυτή δεν αναπτύσσεται άμεσα, μα έμμεσα και αναλυτικότερα μέσω της τελικής στάσης, αντίληψης και τοποθέτησης του κοινού, πάνω στο αντικείμενο της καθοδήγησης. Συνεπώς, η αναζήτηση των κατάλληλων τεχνικών και μεθόδων είναι ένα βασικό ζητούμενο της δραστηριότητας των καθοδηγητών γνώμης.

Από την άλλη πλευρά οι αναζητητές γνώμης, οφείλουν να γνωρίζουν σε ποια πεδία πρέπει να κινηθούν ώστε να επιζητήσουν την κατάλληλη πληροφόρηση, έτσι ώστε οι πληροφορίες που θα πάρουν να μπορούν να αναλυθούν και να καταγραφούν με επάρκεια, ορθολογικότητα και αποτελεσματικότητα, ώστε να συμβάλλουν ως εισροές στη διαδικασία λήψης αποφάσεων των τελευταίων.

## 2.2 Η έννοια της Μόδας

Η μόδα όπως είναι γνωστό έχει εισβάλλει στις ζωές όλων μας και διαδραματίζει ένα πολύ καθοριστικό ρόλο στο σύνολο του καταναλωτικού κοινού, μιας και αυτή επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό τις αποφάσεις του.

Εκτός από τη διάσταση του καλλωπισμού, η αγορά και η χρήση των προϊόντων μόδας, συχνά μπορεί να λειτουργήσει ως ένα καταλυτικό στοιχείο της προσπάθειας του ατόμου για κοινωνική ένταξη, για βελτίωση των όρων επικοινωνίας του με τα κοινωνικά σύνολα, καθώς και για επίτευξη προσωπικής ευεξίας. Κατά συνέπεια η διαδικασία της επιλογής προϊόντων μόδας απαρτίζεται από ιδιαίτερα στοιχεία που χρειάζεται να μελετήσουμε. Άλλωστε, τα ρούχα και τα αξεσουάρ είναι εκφράσεις του πώς αισθανόμαστε, πώς βλέπουμε τους εαυτούς μας και πώς θέλουμε οι άλλοι να μας συμπεριφέρονται (Azuna and Fernie, 2003, Hogg et al., 1998, Tungate, 2005). Αξιοσημείωτο είναι ότι ουσιαστικά όταν αγοράζουμε ρούχα, αγοράζουμε μια ταυτότητα, η οποία και σχετίζεται με τις αξίες της μάρκας που μας έχουν επικοινωνήσει μέσω του μάρκετινγκ (Tungate, 2005). Αξιόλογο επίσης είναι ότι τα ρούχα είναι ένας κώδικας, μια γλώσσα, η οποία επιτρέπει να δημιουργηθεί και να κατανοηθεί ένα μήνυμα. Οι άνθρωποι επικοινωνούν μέσω της μόδας, ενώ η μίμηση και η διαφοροποίηση είναι σημαντικά στοιχεία της και τα ρούχα χρησιμοποιούνται για να υποδηλώσουν συμμετοχή σε κοινωνικές ομάδες και να εντυπωσιάσουν τους άλλους (Kamenidou et al., 2007).

Οι εταιρίες μόδας έχουν την τάση να προτείνουν περισσότερο στυλ ζωής παρά ένα απλό σύνολο αγαθών. Έτσι λοιπόν, η μόδα στη σημερινή εποχή αποτελεί σημείο ενδιαφέροντος της πλειοψηφίας των ανθρώπων και διαφαίνεται μέσα από την αναζήτηση τους για τις επιταγές και τις τάσεις που η κάθε εποχή ορίζει. Αξιοσημείωτο είναι ότι η μόδα αποτελεί μια βιομηχανία που σημειώνει τεράστια κέρδη και μάλιστα απασχολεί ένα μεγάλο αριθμό ανθρώπων όπως είναι οι σχεδιαστές, ράφτες, δημοσιογράφοι, φωτογράφοι, μοντέλα, στυλίστες, κομμωτές και άλλους.

Στο σημείο αυτό σημειώνεται ότι η μόδα, εξ' ορισμού, είναι ένα κυκλικό παροδικό φαινόμενο, το οποίο υιοθετούν οι καταναλωτές για ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα και μια συγκεκριμένη κατάσταση. Θα μπορούσε να υποστηριχθεί ότι η μόδα είναι το στυλ μιας εποχής, με βασικό χαρακτηριστικό ότι μια μεγάλη πλειοψηφία του συνόλου το υιοθετεί. Ειδικότερα, σύμφωνα με τον Sproles, οι μόδες

εξελίσσονται σύμφωνα με το θεωρητικό κύκλο ζωής του προϊόντος, έχοντας τα στάδια εισαγωγής και υιοθέτησης από τους πρωτοπόρους, την αυξανόμενη κοινή αποδοχή (ανάπτυξη), τη μαζική εξάπλωση (ωριμότητα) και την αναπόφευκτη παρακμή που περιμένει όλες τις μόδες. (Sproles, 1981)

Αξίζει να σημειωθεί ότι ένα πολύ σημαντικό χαρακτηριστικό της μόδας είναι ότι οι καταναλωτικές προτιμήσεις των ατόμων σε σχέση με αυτή καθορίζονται σε μεγάλο βαθμό από τις τάσεις της μόδας, οι οποίες πολλές φορές είναι εποχικές και είναι συνυφασμένες με την αλλαγή των σεζόν. Σημειώνεται ότι μια τάση άλλες φορές προέρχεται από την ίδια τη βιομηχανία της μόδας και κάποιες άλλες φορές τίθεται από τους καταναλωτές και η βιομηχανία της μόδας απλά ακολουθεί

Έτσι λοιπόν σύμφωνα με τα παραπάνω γίνεται εύκολα κατανοητό ότι η μόδα και οι τάσεις της έρχονται και παρέρχονται μιας και εναλλάσσονται συνεχώς αντικαθιστώντας η μια την άλλη.

### **2.3 Η έννοια της Επωνυμίας**

Η έννοια της επωνυμίας ή αλλιώς το brand του προϊόντος είναι ένας σημαντικός παράγοντας που κάνει τους καταναλωτές να επιλέξουν μια μάρκα ή όχι. Για το λόγο αυτό κρίνεται απαραίτητο να παρουσιαστεί η σημασία της έννοιας αυτής.

Σύμφωνα με την Αμερικάνικη Ένωση Μάρκετινγκ ως επωνυμία ορίζεται: «ένα όνομα, ένας όρος, ένα σήμα, σύμβολο ή ένας συνδυασμός των παραπάνω, που σκοπό έχει να προσδώσει ταυτότητα στα προϊόντα ή υπηρεσίες ενός προμηθευτή και να τα διαφοροποιήσει από τα αντίστοιχα του ανταγωνισμού». (Kotler, 2003). Τα επιμέρους στοιχεία, όπως π.χ. το όνομα, το λογότυπο, η συσκευασία κ.α., τα οποία και συνθέτουν την επωνυμία ονομάζονται «στοιχεία της επωνυμίας» - “brand elements” ή «ταυτότητες της επωνυμίας» - “Brand identities” (Keller, 1993).

Ένας άλλος ορισμός που έχει δοθεί για τον όρο της επωνυμίας ή μάρκας είναι: «Η μάρκα αποτελεί την υπόσχεση μιας ομάδας χαρακτηριστικών που μπορούν αν αγοραστούν και να προσφέρουν ικανοποίηση. Τα χαρακτηριστικά αυτά μπορεί να είναι πραγματικά ή φανταστικά, λογικά ή συναισθηματικά, απτά ή αόριστα». (Ambler, 1992)

Τέλος, ένας άλλος ορισμός της επωνυμίας, ο οποίος έχει περισσότερο πελατοκεντρικό χαρακτήρα είναι αυτός που όρισε ο Keller, «Η αντιλαμβανόμενη αξία της επωνυμίας είναι η επίδραση της διαφοροποίησης της μάρκας, στην αντίδραση του καταναλωτή στις εκάστοτε ενέργειες Μάρκετινγκ της επωνυμίας.» (Keller, 1993) Στο σημείο αυτό σημειώνεται ότι σύμφωνα με τον ορισμό του Aaker, τα κύρια συστατικά στοιχεία της αντιλαμβανόμενης αξίας ομαδοποιούνται σε τέσσερις κατηγορίες: πιστότητα στη μάρκα, αναγνωρισιμότητα (brand awareness), αντιλαμβανόμενη ποιότητα (perceived quality) και συσχετισμοί της επωνυμίας (brand associations). (Aaker, 1991) Οι συσχετισμοί αποτελούν τα στοιχεία που συνθέτουν την εικόνα της επωνυμίας και ουσιαστικά δημιουργούν τις στάσεις των καταναλωτών. Όπου με τον όρο «στάσεις» απέναντι στην επωνυμία ορίζονται οι συνολικές αξιολογήσεις των καταναλωτών για την επωνυμία (Mitchell & Olson, 1981), ενώ οι τελευταίες παρουσιάζουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον, μιας και επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά, όπως παραδείγματος χάριν την επιλογή μιας επωνυμίας, η αγορά, το word of mouth κ.α.

Κατά καιρούς έχει διατυπωθεί η άποψη ότι οι καταναλωτές τείνουν να αγοράζουν μάρκες των οποίων οι προσωπικότητες (brand personalities) ανταποκρίνονται στην εικόνα που έχουν για τον εαυτό τους (Schiffman and Kanuk, 2000). Επίσης, ακαδημαϊκές μελέτες έχουν δείξει, πως όσο μεγαλύτερη είναι η ταύτιση των ατομικών χαρακτηριστικών, τα οποία μακροχρόνια περιγράφουν και διακρίνουν την πραγματική ή ιδεατή προσωπικότητα του καταναλωτή, και των χαρακτηριστικών που περιγράφουν την μάρκα, τόσο υψηλότερη είναι η προτίμηση για την μάρκα (Malhotra, 1988, Sirgy, 1982). Στο σημείο αυτό τονίζεται ότι πολλές εταιρείες, πολλές φορές επιλεγούν διάσημα άτομα για να προβάλλουν και να προωθήσουν τα προϊόντα τους, χρησιμοποιώντας τους κατά κάποιο τρόπο ως καθοδηγητές. Έχει διατυπωθεί ότι όσο πιο αξιόπιστο και ελκυστικό είναι το άτομο που χρησιμοποιείται, τόσο πιο πειστικό θεωρείται (Gwinner, 1997).

Σε συνάφεια με τα παραπάνω και τον τελευταίο ορισμό που δόθηκε, αποδεικνύεται πόσο μεγάλη είναι η σύνδεση μεταξύ της ύπαρξης και της σημασίας μιας μάρκας με τη συμπεριφορά και την αντίδραση των καταναλωτών. Το γεγονός λοιπόν του πώς αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές μια μάρκα, είναι και αυτό που τους οδηγεί στην πιστότητα απέναντι στην μάρκα και στην αναγνωρισιμότητά της.

Ωστόσο, έχει αποδειχτεί, πως οι αντιλήψεις του καταναλωτή για την ποιότητα, και όχι η πραγματική ποιότητα μιας μάρκας, επηρεάζουν την

καταναλωτική συμπεριφορά και οδηγούν στην προτίμηση, ικανοποίηση και κατ' επέκταση, στην πιστότητα, στις πωλήσεις και στην κερδοφορία (Mitra & Golder, 2006, Zeithaml, 1998, Aaker & Jacobson, 1994).

## **2.4 Μόδα, Επώνυμα Ενδύματα & Συμπεριφορά Καταναλωτή**

Σύμφωνα λοιπόν με την παραπάνω παρουσίαση των θεωρητικών εννοιών, γίνεται εύκολα αντιληπτό ότι οι έννοιες της μόδας και της επωνυμίας του προϊόντος είναι άμεσα συνδεδεμένες μεταξύ τους και ουσιαστικά επηρεάζουν και πολλές φορές ορίζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών.

Η εικόνα του προϊόντος επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό την αντίληψη που έχει ο καταναλωτής για την εταιρία και άρα και την διαδικασία της λήψης της απόφασης για την αγορά ενός προϊόντος. Οι καταναλωτές καλλιεργούν εντυπώσεις, θετικές ή αρνητικές, για κάποιο προϊόν οι οποίες αργότερα θα επηρεάσουν και την απόφασή τους να αγοράσουν ένα προϊόν. Μία θετική εικόνα για ένα προϊόν σίγουρα θα επηρεάσει την απόφαση και για την αγορά του, ενώ μία αρνητική εικόνα θα απομακρύνει τον καταναλωτή από το προϊόν.

Είναι γεγονός ότι οι καταναλωτές τείνουν να δείχνουν μεγαλύτερη εμπιστοσύνη στα επώνυμα ρούχα, όταν τα χαρακτηριστικά είναι όλα ισάξια, μειώνοντας έτσι το ρίσκο στις καταναλωτικές τους αποφάσεις. Μάλιστα σύμφωνα με την Kamenidou, «η έννοια της επωνυμίας είναι αρκετά συνδεδεμένη με την αγορά της μόδας συγκριτικά με τις υπόλοιπες αγορές» (Kamenidou et al., 2007).

Αυτό που είναι αξιόλογο είναι ότι η βιομηχανία μόδας και οι μάρκες που ανήκουν σε αυτόν τον κλάδο, διακρίνονται από σχετική έλλειψη διαφοροποίησης στα προϊόντα που προσφέρουν. Με άλλα λόγια, λόγω του έντονου ανταγωνισμού, ο οποίος οφείλεται όχι μόνο στις ήδη υπάρχουσες μάρκες αλλά και στην απειλή από τις νεοεισερχόμενες, η δύναμη έχει «περάσει στα χέρια» κάποιων δυνατών brands με την προσφορά των προϊόντων τους να είναι ίδια στα διάφορα καταστήματα και στις διάφορες χώρες ανά τον κόσμο. Έτσι λοιπόν είναι πολύ σημαντικό για τον κάθε λιανέμπορο ή για την κάθε μάρκα να δημιουργεί και να κρατάει ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε σχέση με τους υπολοίπους, με απώτερο στόχο να δημιουργήσει μια ιδιαίτερη εικόνα για το προϊόν της, η οποία αφενός θα καθορίσει τη στρατηγική της

ίδιας της εταιρείας και αφετέρου θα χαραχτεί στο μυαλό των καταναλωτών και θα αποτελεί το λόγο πιστότητας και επιλογής του εν λόγω προϊόντος.

Οι Reichheld & Sasser και ο Reichheld μελέτησαν την αξία ύπαρξης καταναλωτικής αφοσίωσης από τα παράπονα των πελατών, από την πρόβλεψη αλλαγής καταναλωτικής συμπεριφοράς και από την πλήρη κατανόηση του θέματος που έχει να κάνει με το γιατί οι καταναλωτές στρέφονται στους ανταγωνιστές. (Reichheld & Sasser, 1990, Reichheld, 1996) Οι καταναλωτές παραμένουν πιστοί λόγω της αξίας που λαμβάνουν από την επιχείρηση. Η διατήρηση του πελάτη απαιτεί μια συνεχή και ζωντανή σχέση με τον πελάτη (Naumann, 1994, Heskett et al., 1997). Συμπερασματικά, η ικανοποίηση από μόνη της δεν αποτελεί σημαντική ένδειξη για την διατήρηση του πελάτη. Ο πιστός πελάτης είναι εκείνος που οι προσδοκίες του πραγματοποιούνται ή ακόμα καλύτερα ξεπερνιούνται, οπότε συνειδητά προτιμά την συγκεκριμένη επιχείρηση. Άλλωστε δεν είναι τυχαίο το γεγονός ότι η επωνυμία μιας επιχείρησης συχνά είναι συνυφασμένη στο μυαλό των καταναλωτών με ένα συγκεκριμένο προϊόν αυτής, που άλλοτε ικανοποιεί «άριστα» τις ανάγκες τους και άλλοτε τους προσφέρει «κύρος» και «αναγνώριση».

Στο σημείο αυτό κρίνεται απαραίτητο να τονιστεί ότι η δημιουργία και η διασφάλιση μιας επιτυχημένης μάρκας είναι ένας πολύ σημαντικός παράγοντας επιτυχίας για την ίδια την επιχείρηση και για αυτό το λόγο αποτελεί και έναν από τους σημαντικότερους σκοπούς των εκάστοτε εταιρειών. «Όταν μια μάρκα παρουσιάζετε μέσω διαφήμισης, συσκευασίας και εμφάνιση εμπορεύματος, στοχεύει στην αύξηση αυτοπεποίθησης και μείωσης ρίσκου του καταναλωτή». (Palmer, 1996)

Μέσα λοιπόν από όλα τα παραπάνω συμπεραίνεται ότι η μόδα είναι ένας δύσκολος κλάδος, ο οποίος ανανεώνεται συνεχώς με αποτέλεσμα οι εμπλεκόμενες επιχειρήσεις να πρέπει να καταβάλλουν σημαντικές προσπάθειες για να την ακολουθήσουν και να κερδίζουν τις προτιμήσεις των καταναλωτών. Παράλληλα, όσον αφορά την ένδυση και την επωνυμία των προϊόντων, η ανταγωνιστικότητα που υπάρχει «προστάζει» στην κάθε επιχείρηση, το συνδυασμό μιας πλειάδας ενεργειών που θα της εξασφαλίσουν μια θέση στο σκηνικό της παγκόσμιας αγοράς της μόδας ρούχων. Έτσι λοιπόν, για να χαρακτηριστεί μια μάρκα ως επιτυχημένη, και ιδιαίτερα να μπορεί αφενός μεν να εδραιωθεί στον κλάδο της μόδας και αφετέρου να κερδίσει την εμπιστοσύνη και την πιστότητα των καταναλωτών, θα πρέπει να παρουσιάζει μια συνέχεια στην ποιότητα που προσφέρει, να κάνει διαρκώς αισθητή

την παρουσία της στην αγορά και να λαμβάνει υπόψη της όχι μόνο το στήσιμο και την ατμόσφαιρα των καταστημάτων της, αλλά και τον τρόπο που προσεγγίζει τον καταναλωτή δημιουργώντας «το κατάλληλο προϊόν» κάθε φορά για αυτόν.

### **Κεφάλαιο 3: Ανασκόπηση παραδειγμάτων σχετικά με τους προσδιοριστικούς παράγοντες της συμπεριφοράς των καταναλωτών**

Όπως αναφέραμε και παραπάνω οι λόγοι που κάνουν κάποιο καταναλωτή να μπει σε ένα κατάστημα ή να διαλέξει μία συγκεκριμένη μάρκα ποικίλλουν. Ορισμένοι εισέρχονται εξαιτίας των υπηρεσιών που τους παρέχονται, άλλοι το υποστηρίζουν εξαιτίας της ποικιλίας και της ποιότητας των διαθέσιμων εμπορευμάτων, ενώ υπάρχουν και κάποιοι που έρχονται για μια σειρά από λόγους όπως είναι η άνεση, οι χαμηλές τιμές, η ποιότητα στην εξυπηρέτηση του προσωπικού κ.α.

Έτσι λοιπόν, οι διάφορες βιομηχανίες μόδας συμβουλευονται ομάδες ψυχολόγων και άλλων ερευνητών, για να μελετήσουν τα κίνητρα των καταναλωτών καθώς και τις δυνάμεις που ωθούν τους τελευταίους να κάνουν τις επιλογές τους. Με αυτό τον τρόπο οι βιομηχανίες αποκτούν ένα σημείο εκκίνησης από το οποίο θα ξεκινήσουν το σχεδιασμό και τη δημιουργία ειδών ένδυσης που θα καλύψουν τις ανάγκες που προσδιόρισαν.

Η δημιουργία προϊόντων που θα προσελκύσουν περισσότερους καταναλωτές δεν είναι εύκολη υπόθεση. Ειδικότερα, απαιτείται τόσο η συνεχής προσοχή του σχεδιαστή στα κίνητρα των καταναλωτών, όσο και στη διάρθρωση της διαφήμισης και της προώθησης ώστε να προσελκύσουν τους καταναλωτές στην εν λόγω κάθε φορά μάρκα. (Diamond, 1999, σελ. 26-29) Η συμπεριφορά των καταναλωτών λοιπόν είναι εύκολα κατανοητό ότι επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό τόσο από το προϊόν που προσφέρει η κάθε επιχείρηση όσο και από τη στρατηγική που αυτή χρησιμοποιεί.

Στο κεφάλαιο αυτό θα γίνει μια παρουσίαση των αποτελεσμάτων άλλων ερευνών σχετικά με τη συμπεριφορά των καταναλωτών απέναντι σε επιχειρήσεις των προϊόντων μόδας. Με άλλα λόγια θα παρουσιαστούν οι λόγοι για τους οποίους οι καταναλωτές έχουν επιλέξει ή απορρίψει μια συγκεκριμένη μάρκα στο παρελθόν. Ο λόγος αυτής της παρουσίασης είναι για να κατανοήσουμε τα σημαντικά σημεία που καθορίζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή απέναντι σε άλλες μάρκες και να τονιστεί η αξία της αντιλαμβανόμενης αξίας του προϊόντος.



Ειδικότερα, η εν λόγω παρουσίαση θα αφορά την συμπεριφορά των καταναλωτών απέναντι σε μια σειρά εταιρειών, όπως είναι η Zara, η Artisti Italiani, η Attrativo, η Raxevsky, τα Sprider, η Lussile, τα BSB και η Nike, έτσι ώστε να εξετασθούν τα κίνητρα επιλογής των καταναλωτών σε μάρκες που ακολουθούν τη μόδα, αλλά παράλληλα το αντικείμενο παραγωγής και εμπορίας τους δεν είναι το ίδιο. Στο σημείο αυτό τονίζεται ότι γίνεται μια εκτενέστερη αναφορά στην εταιρεία Zara και τους λόγους που την επιλέγει το αγοραστικό κοινό, λόγω του ότι αυτή αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους ομίλους μόδας ενδυμάτων και η επωνυμία των ρούχων της αποτελεί αδιάσπαστο κομμάτι της επιτυχίας της.

### **3.1 Η Εταιρεία Zara**

Η επιλογή των καταναλωτών απέναντι προς τα προϊόντα της εταιρείας Zara είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με την επιτυχημένη πορεία της εταιρείας. Ουσιαστικά, η συνεχώς ανοδική της τάση αποδεικνύει ότι αυτή διακρίνεται από ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε σχέση με τους υπολοίπους στην αγορά. Η εταιρεία αποτελεί χωρίς αμφισβήτηση ένα από τα πιο αντιπροσωπευτικά παραδείγματα επιτυχημένων καταστημάτων στο λιανεμπόριο, γεγονός που με τη σειρά του αποδεικνύει ότι αυτή έχει μάθει να ερμηνεύει έγκυρα και έγκαιρα τις επιθυμίες και τις κινήσεις των καταναλωτών.

Η εταιρεία Zara ανήκει στον όμιλο Inditex χρηματοδοτώντας τον και συμβάλλοντας στα κέρδη του με ποσοστό της τάξης του 70% περίπου, ενώ κάνει την παρουσία της αισθητή σε 85 χώρες σε ολόκληρο τον κόσμο μέσα από τα 1.671 καταστήματα που αυτή διαθέτει. (Πηγή: Inditex.com: Zara, Stores around the world) Η στρατηγική της εταιρείας είναι πελατοκεντρική και μάλιστα απευθύνεται σε ένα μεγάλο κομμάτι της αγοράς, ενώ τα προϊόντα που αυτή προσφέρει καλύπτουν τις ανάγκες και τις απαιτήσεις τόσο των ανδρών όσο και των γυναικών ανεξαρτήτου ηλικίας. Επίκεντρο της στρατηγικής της εταιρείας Zara λοιπόν αποτελεί ο πελάτης και η ικανοποίηση του και μάλιστα πάνω σε αυτό στηρίζει και όλο το επιχειρηματικό της μοντέλο. Η φιλοσοφία της μάρκας είναι να προσφέρει στους πελάτες της φθηνά, ποιοτικά, αλλά και υψηλού σχεδιασμού ρούχα, έτσι ώστε να καλύπτει πάντα τις απαιτήσεις που πρεσβεύει η μόδα. (Πηγή: Zara.com: Εταιρεία)

Σημαντικό μέλημα της κάθε εταιρείας είναι να χρησιμοποιήσει το σωστό μείγμα μάρκετινγκ, τις παραμέτρους δηλαδή εκείνες που μπορεί να ελέγξει λαμβάνοντας υπόψη τους περιοριστικούς παράγοντες του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος της, με απώτερο στόχο την ανάπτυξη της στρατηγικής της, τη βελτίωση της αντιληπτικής αξίας του προϊόντος, την προσέλκυση της αγοράς-στόχου και την αύξηση των κερδών της.

Έτσι λοιπόν στο σημείο αυτό γίνεται εύκολα κατανοητό ότι η αφοσίωση και η προσεκτική προσέγγιση της εταιρείας Zara στον καταναλωτή και τις επιθυμίες του, αποτελεί το «κλειδί» στην ανάπτυξη της και μάλιστα ακριβώς το λόγο αυτό που κάνει τους δυνητικούς πελάτες της να την επιλέξουν.

Όπως είναι λογικό, **η υπάρχουσα οικονομική κρίση**, αποτελεί σημαντικό παράγοντα που καθορίζει τόσο τη στρατηγική μιας εταιρείας όσο και τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Η μείωση της αγοραστικής δύναμης του καταναλωτικού κοινού που προέρχεται από τη μείωση των εισοδημάτων του, οδηγεί και στην επιλογή φθηνότερων ενδυμάτων για την ικανοποίηση των αναγκών του. Έτσι λοιπόν, η εταιρεία Zara γνωρίζοντας αυτή την ιδιαιτερότητα της εποχής που διανύουμε, χρησιμοποιεί φθηνό εργατικό δυναμικό σε συνδυασμό με τη φθηνή αλλά συγχρόνως ποιοτική πρώτη ύλη για την παραγωγή των ρούχων της, εξασφαλίζοντας τη δημιουργία φθηνών ενδυμάτων, τα οποία όμως συμφωνούν με τις απαιτήσεις της μόδας και μπορούν να «αναμετρηθούν» με τα πολυτελή και ακριβά μοντέλα των ακριβών και διάσημων οίκων μόδας. Η στρατηγική αυτή της εταιρείας αποτελεί και έναν πολύ σημαντικό παράγοντα που επηρεάζει τους καταναλωτές ώστε να στραφούν προς την εν λόγω εταιρεία και να επιλέξουν τα προϊόντα της.

Παράλληλα, ένα άλλο χαρακτηριστικό που απαρτίζει το προφίλ του νέου καταναλωτή, είναι η επιθυμία του για **ικανοποίηση των αναγκών του τη δεδομένη στιγμή που έχει ανάγκη**. Ειδικότερα, το σημείο αυτό αποτελεί ένα από τα προτερήματα της εταιρείας Zara, μιας και αυτή έχει καταφέρει να εξασφαλίσει την άμεση ικανοποίηση των πελατών της. Με άλλα λόγια, η επωνυμία Zara, καθώς ανήκει στον όμιλο Inditex, «απολαμβάνει» την ευελιξία στην παραγωγή προϊόντων με τα οργανωμένα εργοστάσια παραγωγής ρούχων που διαθέτει, αλλά και το καλά οργανωμένο σύστημα Logistics, που του επιτρέπει να μειώνει το χρόνο μεταφοράς των προϊόντων του από τα κεντρικά εργοστάσια στα διάφορα καταστήματά του ανά τον κόσμο. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα η εταιρεία Zara να έχει το πλεονέκτημα να προσφέρει στους πελάτες της γρήγορα τα νέα προϊόντα και να ανανεώνει συνεχώς

τα ράφια των καταστημάτων της παγκοσμίως, δημιουργώντας την αίσθηση στον πελάτη ότι τα προσφερόμενα προϊόντα είναι πάντα μοντέρνα και εξαντλούνται γρήγορα. Ειδικότερα, το γεγονός ότι ένα προϊόν δεν μένει σε κάποιο κατάστημα παραπάνω από 1 μήνα, αλλά αντικαθίσταται με νέα σχέδια και ρούχα, δημιουργεί το αίσθημα της «ανασφάλειας» στους καταναλωτές, οι οποίοι νιώθουν συνεχώς ότι έχουν μπροστά τους καινούρια και μοναδικά ρούχα που συμβαδίζουν με την επικαιρότητα και τις τάσεις που προστάζει η μόδα. Το παραπάνω σε συνδυασμό με την αίσθηση ανασφάλειας που δημιουργείται στον πελάτη, ο οποίος «τρέχει να προλάβει, πριν εξαντληθούν» τα προϊόντα που βρίσκονται στα ράφια των καταστημάτων της, αποτελεί σημαντικό κίνητρο για την επιλογή και την αγορά των προϊόντων της εταιρείας.

Στο σημείο αυτό σημειώνεται ότι η επωνυμία Zara ικανοποιεί έναν από τους σημαντικότερους παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Ειδικότερα, η Zara, επικεντρώνεται στην **εξασφάλιση «μοδάτων»** σχεδίων για τους πελάτες της, γεγονός που αποτελεί έναν από τους κυριότερους λόγους που κάνει τους καταναλωτές να επιλέξουν μια μάρκα, ειδικά όταν πρόκειται για τη βιομηχανία της μόδας ρούχων. Πιο συγκεκριμένα, βασικό χαρακτηριστικό της εν λόγω μάρκας είναι η αντιγραφή των πιο μοντέρνων σχεδίων μόδας από τους διάσημους σχεδιαστές, έτσι ώστε να μπορεί να ικανοποιήσει με τον καλύτερο δυνατό τρόπο τις συνεχώς αυξανόμενες και διαφορετικές απαιτήσεις της μόδας και των πελατών της, εστιάζοντας πάντα στη χαμηλή τιμή (Πηγή: nytimes.com: How Zara Grew Into the World's Largest Fashion Retailer). Με άλλα λόγια η εταιρεία, προσφέρει «άριστες απομιμήσεις» των ακριβών σαλονιών σε χρόνο dt, έχοντας καταφέρει όλα αυτά τα χρόνια να έχει μια θέση στην ντουλάπα της πλειοψηφίας των καταναλωτών ανά τον κόσμο.

Ένα ακόμη σημαντικό πλεονέκτημα της εταιρείας είναι το ότι αυτή **σχεδιάζει αφού πρώτα εντοπίσει τις ανάγκες της αγοράς**, σε αντίθεση με την τακτική που ακολουθούν οι πλείστοι των ανταγωνιστών της. Αυτό της επιτρέπει να βρίσκεται «πιο κοντά» στις ανάγκες των πελατών της και να ανανεώνει σχεδόν κάθε μήνα τα ράφια των καταστημάτων της με μοντέρνα σχέδια, τη στιγμή που οι ανταγωνιστές της χρειάζονται περίπου εννέα μήνες. (Πηγή: thirdeyesight: Retail @ the Speed of fashion) Έτσι λοιπόν, μέσα από την παραπάνω τακτική η εταιρεία Zara βρίσκεται πάντα κοντά στους ήδη υπάρχοντες αλλά και στους δυνητικούς πελάτες της, ενώ οι τελευταίοι ανταποκρίνονται θετικά στο κάλεσμα της εταιρείας

επιλέγοντας την, αφού τα προϊόντα της ικανοποιούν πλήρως τις ανάγκες τους, γεγονός που αποτελεί κίνητρο αγοράς για αυτούς.

Μία από τις σημαντικότερες στρατηγικές στο χώρο του marketing είναι η επικοινωνία με τον καταναλωτή έτσι ώστε να προωθηθεί το προϊόν. Στις στρατηγικές επικοινωνίας των επιχειρήσεων μόδας, η διαφήμιση έχει το σημαντικότερο ρόλο. Και αυτό γιατί η διαφήμιση είναι που θα μετατρέψει τα αγαθά σε νόημα και που επηρεάζει σημαντικά τη συμπεριφορά των καταναλωτών, καθώς αφενός αποτελεί πληροφόρηση για αυτούς και αφετέρου χρησιμοποιείται από τις διάφορες επιχειρήσεις για να γνωστοποιήσουν, να προβάλλουν και να προωθήσουν τα προϊόντα τους.

Αναφορικά με την εταιρεία Zara, σημειώνεται ότι αυτή δεν επενδύει πολλά σε **διαφημιστικές εκστρατείες**, αλλά περιορίζεται κυρίως στην προσφορά ποιοτικών προϊόντων και στην δημιουργία καταστημάτων σε κομβικά σημεία, με βιτρίνες που θα μπορούν να κεντρίσουν και να προσελκύσουν το ενδιαφέρον όχι μόνο των ήδη υπαρχόντων αλλά και των δυνητικών πελατών. Μάλιστα σε αντίθεση με την τακτική των ανταγωνιστών της, η εταιρεία Zara δε διαφημίζεται ποτέ και πουθενά, αποφεύγοντας τα τηλεοπτικά σποτ ή την εισαγωγή του σήματος της στα ρούχα που προσφέρει στο κοινό. (Πηγή: [blogs.ubc.ca](http://blogs.ubc.ca): Zara's Marketing Strategy) Ειδικότερα, η εταιρεία Zara θεωρεί ότι η καλύτερη διαφήμιση προέρχεται από την ίδια την ικανοποίηση των πελατών της. (Πηγή: [nytimes.com](http://nytimes.com): How Zara Grew Into the World's Largest Fashion Retailer) Σημειώνεται λοιπόν ότι η επιλογή του τρόπου διαφήμισης της εταιρείας Zara, είναι πολύ ιδιαίτερη και διαφορετική από αυτήν που συνηθίζουν να χρησιμοποιούν οι διάφορες εταιρείες στην αγορά και αποτελεί ένα από τα βασικά συστατικά που συμβάλλουν στη δημιουργία του ονόματος της μάρκας Zara.

Στο σημείο αυτό θα γίνει μια προσπάθεια παρουσίασης των αποτελεσμάτων από παλιότερη έρευνα που έχει γίνει με αντικείμενο την ικανοποίηση των πελατών από τη μάρκα και πώς η αντιληπτική αξία αυτής, οδηγεί τους καταναλωτές να επιλέξουν τα προϊόντα της. Με άλλα λόγια, το αντικείμενο της έρευνας ήταν οι παράγοντες εκείνοι που κάνουν τους αγοραστές να επιλέξουν τη μάρκα και να μείνουν πιστοί σε αυτήν. Η παρουσίαση της έρευνας γίνεται εν τάχει έτσι ώστε να τονιστεί η συνάφεια των αποτελεσμάτων της με όσα αναφέρθηκαν παραπάνω.

Ειδικότερα, η πλειονότητα των ερωτώμενων γνώριζαν την επωνυμία Zara και μάλιστα συγκριτικά με ανταγωνιστικές μάρκες, αυτή είχε τη μεγαλύτερη

αναγνωρισιμότητα, γεγονός που είναι πολύ σημαντικό για μια αλυσίδα που στηρίζει τη διάδοση της και τη φήμης της στην από στόμα σε στόμα διαφήμιση (word of mouth).

Οι ερωτώμενοι θεωρούσαν ότι η εταιρεία Zara ανανεώνει συχνά τα σχέδια ρούχων της και ακολουθεί τις τάσεις της μόδας, γεγονός που επιβεβαιώνει το στρατηγικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της εταιρείας, που είναι η ικανότητα της να προσφέρει έγκαιρα, συχνά και μοναδικά τα πιο μοντέρνα και σύμφωνα με τις τάσεις της μόδας ρούχα στους πελάτες της. Αυτός ήταν και ένας από τους σημαντικότερους λόγους για τους οποίους οι ερωτώμενοι επέλεξαν την εν λόγω επωνυμία.

Επίσης και η ποιότητα αποτελεί σημαντική παράμετρο που επηρεάζει την άποψη του πελάτη για την ικανοποίηση από τη μάρκα και την επιλογή αυτής, παρόλα αυτά σύμφωνα με την έρευνα οι ερωτώμενοι δεν επιβεβαίωσαν ότι η εταιρεία Zara προσφέρει όντως τόσο ποιοτικά ρούχα όπως ορίζει μία από τις αρχές της.

Ακόμα μέσα από τα αποτελέσματα της έρευνας, εξάγεται το συμπέρασμα ότι περίπου το 85% των ερωτηθέντων ήταν ευχαριστημένο από τα προϊόντα της επωνυμίας Zara και πιστεύει ότι η επιλογή τους ήταν ορθολογική και άξιζε τα λεφτά τους. Το γεγονός αυτό αποτελεί μεγάλο κίνητρο για την επαναλαμβανόμενη αγορά προϊόντων από την εν λόγω μάρκα και σίγουρα είναι ένας πολύ σημαντικός παράγοντας που θα επηρεάσει στο μέλλον όχι μόνο τη συμπεριφορά των ήδη υπάρχοντων, αλλά και των δυνητικών πελατών της.

Παράλληλα, η επωνυμία της Zara σε συνδυασμό με την ευχαρίστηση των πελατών της, σύμφωνα πάντα με τα ευρήματα της προαναφερθείσας έρευνας, την καθιστά σε ποσοστό της τάξης του 18% μία από τις τρεις μάρκες που θα επιλέξουν οι καταναλωτές, γεγονός που αυξάνει την πιστότητα τους απέναντι προς αυτή. Με άλλα λόγια, η φήμη και η επωνυμία της Zara, αποτελεί σημαντικό προσδιοριστικό παράγοντα στην αγορά προϊόντων ρούχων και μάλιστα σημειώνεται ότι η τελευταία έχει εδραιωθεί στο μυαλό των καταναλωτών και στις προτιμήσεις τους αναφορικά με εναλλακτικές μάρκες ρούχων μόδας.

Επίσης και η τιμή είναι ένας σημαντικός προσδιοριστικός παράγοντας για την επιλογή της επωνυμίας Zara από τους καταναλωτές. Ειδικότερα, περίπου το ¼ των ερωτηθέντων δήλωσε ότι η χαμηλή τιμή είναι ένα προτέρημα της εταιρείας που έχει ευνοϊκό αντίκτυπο στις επιλογές τους και ότι μάλλον δε θα ήταν πρόθυμοι να

πληρώσουν κάποιο παραπάνω ποσό για να αποκτήσουν τα εν λόγω προϊόντα. Ακόμα, σύμφωνα με την έρευνα, η ικανοποίηση των πελατών προέρχεται και από τη σύσταση των καταστημάτων και τη δυνατότητα που έχουν να κάνουν εύκολα τις αγορές τους σε μια ατμόσφαιρα πολύ προσεγμένη.

Έτσι λοιπόν, μέσα από την έρευνα συμπεραίνεται ότι η αλυσίδα Zara εκτός από υψηλό επίπεδο ικανοποίησης – αντιλαμβανόμενης αξίας στους αγοραστές τις κατορθώνει και να διατηρεί τους πελάτες τις - πολύ σημαντικό στοιχείο ως προς την πιστότητα των πελατών στη μάρκα Zara - αλλά και να διαδίδει μέσω της διαδικασίας word of mouth την μάρκα της, φέρνοντας περισσότερους πελάτες στο κατάστημά της. (Θωμοπούλου, 2005) Τα όσα αναφέρθηκαν παραπάνω είναι και οι βασικοί παράγοντες που επηρεάζουν και καθορίζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών απέναντι στην εταιρεία ρούχων μόδας Zara. Η εν λόγω περίπτωση είναι ενδεικτική για τους παράγοντες που πρέπει να λαμβάνουν οι επιχειρήσεις υπόψη τους έτσι ώστε να προσελκύσουν νέους πελάτες, μιας και η εταιρεία αυτή αποτελεί ένα εξαιρετικό παράδειγμα εταιρείας επιτυχούς πορείας στον κλάδο της μόδας ρούχων.

### **3.2 Η Εταιρεία Artisti Italiani**

Η Κόνσεπτ Α.Ε.Β.Ε.Ε είναι η εταιρία που διαχειρίζεται παγκόσμια το σήμα Artisti Italiani. Ιδρύθηκε το 1998 και απορρόφησε τις εταιρίες Assoluto A.E., Cool Brands A.E.B.E και Φουλ Σπιντ Α.Ε. Εκτός από το σήμα Artisti Italiani διαχειρίζεται και άλλα εμπορικά σήματα όπως Maui and Sons και Full Speed Footwear. Η αλυσίδα Artisti Italiani αυτή τη στιγμή δραστηριοποιείται στον χώρο του ενδύματος με παρουσία ιδιόκτητων καταστημάτων στην Ελλάδα αλλά και σε περίπου 20 χώρες του εξωτερικού (Α.Ευρώπη, Ευρώπη και τώρα Αμερική και Καναδά). Στις δραστηριότητές της περιλαμβάνονται οι εισαγωγές και το εμπόριο ενδυμάτων, υποδημάτων, τσαντών και αξεσουάρ.

Ένας πολύ σημαντικός παράγοντας που προσελκύει τους καταναλωτές και μάλιστα αποτελεί κίνητρο ή αντικίνητρο για την επιλογή μιας μάρκας ή όχι είναι, όπως προαναφέρθηκε, το στήσιμο των καταστημάτων της και η ατμόσφαιρα που επικρατεί σε αυτά. Έτσι λοιπόν σημειώνεται ότι η επιλογή των καταστημάτων για την εταιρεία Artisti Italiani, σύμφωνα με παλιότερη έρευνα, αποτελεί ζήτημα

στρατηγικής σημασίας για αυτό το λόγο, κάθε φορά, γινόταν προσπάθεια τα καταστήματα να βρίσκονται στα καλύτερα και πιο πολυσύχναστα σημεία της επιλεγθείσας αγοράς. Η εικόνα των καταστημάτων και το στήσιμο τους είναι ενιαία σε ολόκληρο το δίκτυο της εταιρείας, με τις βιτρίνες να είναι ίδιες σε οποιοδήποτε μέρος και να ανανεώνονται κάθε δύο βδομάδες. Παράλληλα, σημειώνεται ότι μέσα στο κλίμα των καταστημάτων εμπεριέχεται και η εξυπηρέτηση των πελατών από τους πωλητές της εταιρείας. Συγκεκριμένα, η εταιρία Artisti Italiani επιθυμεί να υπάρχει μία ομοιόμορφη τακτική πώλησης στα καταστήματα της αλυσίδας. Έτσι λοιπόν η εταιρεία φροντίζει οι πωλητές λιανικής της, προβαίνοντας σε προσωπική εξυπηρέτηση των καταναλωτών, να είναι ευχάριστοι, φιλικοί και εξυπηρετικοί ώστε να μπορούν να μεταδίδουν στους πελάτες το σλόγκαν του σήματος που είναι «να αισθάνεσαι καλά». Τα παραπάνω αποτελούσαν σημαντική παράμετρο στην οποία στηριζόταν οι καταναλωτές όσον αφορά την επιλογή της εν λόγω εταιρείας για τις αγορές τους. Στο σημείο αυτό τονίζεται ότι οι βιτρίνες αποτελούν το σημαντικότερο μέσο προώθησης για την εταιρεία και για την ώθηση των πωλήσεων της και έτσι τα ρούχα που θέλει κάθε φορά να προβάλλει και να προωθήσει η εταιρεία, «πρωταγωνιστούν» στις βιτρίνες των καταστημάτων της. (Καστανούλια Μ., 2006)

Τέλος ένας άλλος σημαντικός λόγος, ο οποίος επηρεάζει τη συμπεριφορά των καταναλωτών απέναντι στην επωνυμία Artisti Italiani, είναι και ο τρόπος που αυτή διαφημίζει τα προϊόντα της και την ίδια, έτσι ώστε να γίνει γνωστή και να ενισχύσει το brand της. Στο σημείο αυτό αναφέρεται ότι η εταιρία Artisti Italiani διοργανώνει δύο φορές το χρόνο bazaar με ρούχα παλιότερων ετών. Το γεγονός αυτό διαφημίζεται κάθε φορά σε εφημερίδες με δελτία τύπου, ενώ στέλνονται και προσκλήσεις σε πελάτες που στο παρελθόν έχουν παραστεί σε ανάλογες εκδηλώσεις. (Μάλτα, 2006) Οι κινήσεις της εταιρείας αποτελούν αξιόλογα μέσα διαφήμισης και προώθησης της και αποτελούν αδιαμφισβήτητα σημαντικό παράγοντα που επηρεάζει τη συμπεριφορά των καταναλωτών και τη λήψη των αποφάσεων τους σε σχέση με τις αγορές τους.

### 3.3 Η Εταιρεία BSB

Η εταιρεία BSB ιδρύθηκε το 1980 και δραστηριοποιήθηκε στην παραγωγή και την εμπορία γυναικείας ένδυσης. Σήμερα, κατέχει ηγετική θέση στον κλάδο της γυναικείας μόδας με 100 επώνυμα καταστήματα στην Ελλάδα και το εξωτερικό και πάνω από 200 multi brand καταστήματα όπου διατίθενται οι μάρκες της όπως είναι η License και η Forever Friends. Τα τελευταία χρόνια, η εταιρεία έχει ενσωματώσει στην εμπορία των προϊόντων της και προϊόντα όπως είναι τα αξεσουάρ, τα υποδήματα, τα εσώρουχα και τα μαγιό, δημιουργώντας ένα ολοκληρωμένο ενδυματολογικό προφίλ (total look). Ο εξαγωγικός προσανατολισμός της εταιρείας, την οδηγεί στην ολοένα και αυξανόμενη ανάπτυξή της στις αγορές του εξωτερικού όπως είναι η Ρουμανία, η Τουρκία, η Μεγ. Βρετανία, η Ρωσία, η Βουλγαρία, η Κύπρος, η Αλβανία, η Αίγυπτος, η Μολδαβία κ.α.

Αξιόλογο να αναφερθεί για την εταιρεία είναι ότι η υπεροχή του ονόματος της και η διείσδυση και εδραίωση της σε ένα ισχυρό ανταγωνιστικό περιβάλλον στο οποίο κατέχει ήδη κυρίαρχη θέση, εξασφαλίζεται από την αναμφισβήτητη ποιότητα του τελικού προϊόντος, που είναι αποτέλεσμα των υψηλών προδιαγραφών που θέτει η εταιρεία και την παραγωγική ευελιξία και το σχεδιασμό της. (Πηγή: bsbfashion.com: Ιστορικό)

Όσον αφορά την συμπεριφορά των καταναλωτών απέναντι στην εν λόγω μάρκα, σημειώνεται ότι η αναγνωρισιμότητα της αποτελεί βασικό και αναπόσπαστο κομμάτι επιλογής της από αυτούς. Ειδικότερα, η BSB αποτελεί μια από τις πλέον διαδεδομένες επωνυμίες που η πλειοψηφία των καταναλωτών γνωρίζουν και επιλέγουν για τις αγορές τους.

Στο σημείο αυτό βλέπουμε ότι η εν λόγω εταιρεία για την προσέλκυση των καταναλωτών συμπεριέλαβε στη στρατηγική της μια πολύ σημαντική παράμετρο, που δεν είναι άλλη από την πράσινη αντίληψη των καταναλωτών. Με άλλα λόγια στις αρχές του 2008, η BSB ήταν η πρώτη εταιρεία που δημιούργησε μια νέα σειρά οικολογικών και φιλικών στο περιβάλλον προϊόντων από 100% οργανικό βαμβάκι. Με αυτό τον τρόπο στόχευσε στο να προσελκύσει εκείνο το κομμάτι των καταναλωτών που έχουν φιλική στάση απέναντι στο περιβάλλον και που οι επιλογές τους εξαρτώνται πολύ από την υιοθέτηση αυτής της στάσης.

Παράλληλα, ένα άλλος σημαντικός παράγοντας που καθόρισε τη συμπεριφορά των καταναλωτών απέναντι στην εν λόγω επωνυμία είναι και η



παρουσίαση των προϊόντων της εταιρείας από διάσημα top models. (Πηγή: bsbfashion: Νέα) Ειδικότερα, σημειώνεται ότι η παρουσίαση της φθινοπωρινής-χειμωνιάτικης κολεξιόν τόσο του 2010-2011 όσο και του 2011-2012, έγινε από διάσημα μοντέλα που έκαναν την επιλογή τους μέσα από την ποικιλία των προϊόντων της εταιρείας. Η χρησιμοποίηση τέτοιους είδους τακτικής είναι γνωστό ότι αποτελεί μεγάλο κίνητρο για την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών, μιας και οι τελευταίοι επηρεάζονται από την ύπαρξη διάσημων ατόμων σε διαφημιστικές καμπάνιες και πολλές φορές προσπαθούν να «μιμηθούν» το στυλ ζωής που αυτοί προβάλλουν θεωρώντας το ως το λόγο επιτυχίας τους.

Τέλος ένας άλλος λόγος που έχει επηρεάσει τη συμπεριφορά των καταναλωτών απέναντι στην εταιρεία και τους έχει οδηγήσει στο να την επιλέγουν, είναι η διαφήμιση που η ίδια χρησιμοποιεί για να προβάλλει και να προωθήσει τα προϊόντα της. Με άλλα λόγια, η διαφημιστική καμπάνια της εταιρείας προβάλλεται κυρίως μέσα από καταχωρήσεις σε περιοδικά, ενώ συχνά χρησιμοποιούνται και άλλα μέσα διαφήμισης όπως είναι το ραδιόφωνο, η τηλεόραση, οι αφίσες στο δρόμο και κάποιες άλλες προωθητικές ενέργειες μέσα στα καταστήματα για την προβολή της. Ενώ σημαντικό μέσο διαφήμισης της αποτελεί και ο διαφημιστικός της κατάλογος που εκδίδεται κάθε σεζόν και διανέμεται στα καταστήματα της αλυσίδας δωρεάν ή αποστέλλεται στις διευθύνσεις των πελατών, όπου παρουσιάζεται ένα μέρος της νέας συλλογής. (Μάλτα, 2006) Έτσι λοιπόν μέσα από αυτές τις κινήσεις η εταιρεία BSB κάνει αισθητή την παρουσία της και προωθεί τα προϊόντα της με τέτοιο τρόπο ώστε να υπενθυμίζει την ύπαρξη της στους καταναλωτές και να τους δημιουργεί κίνητρα για να την επιλέξουν και να επισκεφθούν τα καταστήματα της αλυσίδας τους.

### **3.4 Η Εταιρεία Raxeovsky**

Η εταιρεία Raxeovsky με περισσότερα από 30 χρόνια ιστορίας στον χώρο της μόδας, είναι μία από τις πιο μεγάλες εταιρείες στην παραγωγή και το εμπόριο γυναικείων ενδυμάτων στην Ελλάδα. Ιδρύθηκε το 1976 στην Αθήνα, ενώ η μακρόχρονη επιτυχημένη πορεία της τόσο σε όλες τις μεγάλες πόλεις της Ελλάδας όσο και στο εξωτερικό την καθιστά σήμερα μία από τις πιο γνωστές μάρκες μόδας ρούχων σε ολόκληρο τον κόσμο. Η Φιλοσοφία της εταιρείας είναι η δημιουργία

γυναικείων ενδυμάτων με την σχεδιαστική ταυτότητα RAXEVSKY. Η μάρκα έχει πάντα ως προτεραιότητα της τη γυναίκα και ακολουθεί τις διεθνείς τάσεις της μόδας, δημιουργώντας total look για κάθε περίπτωση, σε συνδυασμό με την παροχή άψογης εξυπηρέτησης. (Πηγή: Raxevsky.com: Ιστορία)

Αναφορικά με την συμπεριφορά του καταναλωτή απέναντι στη μάρκα, σημειώνεται ότι αυτή στηρίζεται στον άριστο συνδυασμό ποιότητας-τιμής που αυτή προσφέρει. Ειδικότερα, όπως έχει αναφερθεί και παραπάνω ένας πολύ σημαντικός παράγοντας που κάνει τους καταναλωτές να επιλέξουν μία μάρκα είναι η ποιότητα των προϊόντων που αυτή προσφέρει. Η Raxevsky, πέραν του γεγονότος ότι οι τιμές της είναι ελαφρώς αυξημένες σε σχέση με κάποιους ανταγωνιστές της, σημειώνεται ότι η ποιότητα των ρούχων της διακρίνεται από μεγάλη προσοχή και χαρακτηρίζει όλη τη φιλοσοφία της εταιρείας. Έτσι λοιπόν, η υψηλή ποιότητα των ρούχων της, της προσδίδει μια αναγνωρισιμότητα, γεγονός που αποτελεί κίνητρο για τους καταναλωτές, οι οποίοι θεωρούν την εταιρεία στα μάτια τους «θεμιτή» και σπεύδουν να την επιλέξουν στις αγορές τους.

Παράλληλα και το μάρκετινγκ και ειδικότερα η διαφήμιση που χρησιμοποιεί η εταιρεία αποτελούν σημαντικά στοιχεία προσέλκυσης των καταναλωτών. Πιο συγκεκριμένα, η διαφημιστική καμπάνια της εταιρείας και οι φωτογραφήσεις που γίνονται σε διάφορα μέρη ανά τον κόσμο, έχουν βασική πρωταγωνίστρια κάθε φορά ένα πολύ διάσημο για τα ελληνικά δεδομένα μοντέλο. Ο βασικός λόγος για την επιλογή των προσώπων αυτών είναι η προσωπικότητά τους, η οποία συνάδει με αυτή της «γυναίκας Raxevsky», ενώ ο σκοπός μιας τέτοιου είδους τακτικής είναι να λειτουργήσουν οι γυναίκες αυτές σαν καθοδηγήτριες γνώμης και να καταφέρουν να επηρεάσουν ένα μεγάλο μέρος του καταναλωτικού κοινού. (Καστανούλια, 2006)

Τέλος η εταιρεία Raxevsky, στα πλαίσια της δημιουργίας κινήτρων πιστότητας για τους καταναλωτές, παρέχει στους πελάτες της μια κάρτα, μέσω της οποίας αυτοί απολαμβάνουν εκπτώτικα προνόμια. Με αυτό τον τρόπο οι καταναλωτές που αναζητούν ποιοτικά προϊόντα σε προσιτή τιμή (μιας και τα εκπτώτικα κουπόνια βοηθούν στην εξασφάλιση καλύτερης τιμής), θα επιλέξουν την εν λόγω εταιρεία, ενώ και η καταναλωτική συμπεριφορά των ήδη πελατών της μάρκας θα επηρεαστεί αφού αυτοί, με τις κάρτες μέλους θα μπορούν να απολαμβάνουν τη μάρκα τους με περισσότερα προνόμια.

### 3.5 Η Εταιρεία Nike

Η ιστορία Nike, ξεκίνησε το 1964, όταν ο δρομέας Phil Knight αποφάσισε να συνεργαστεί με τον προπονητή του πανεπιστημίου του Όρεγκον, Bill Bowerman και να ιδρύσουν μία εταιρεία που θα εισήγαγε στις ΗΠΑ αθλητικά παπούτσια. Ονόμασαν την εταιρεία Blue Ribbon Sports και ξεκίνησαν τις εισαγωγές με τα παπούτσια της ιαπωνικής φίρμας Tiger. Επτά χρόνια αργότερα η εταιρεία απέκτησε το σημερινό της όνομα και μάλιστα το λογότυπο που σχεδιάστηκε τότε, που δεν ήταν τίποτα παραπάνω από την ελληνική λέξη «Νίκη», έμελλε μετά από χρόνια να κατακλύσει τον πλανήτη. Σήμερα η Nike αποτελεί μια από τις πιο γνωστές μάρκες αθλητικών ρούχων, παπουτσιών και αξεσουάρ και η παρουσία της είναι αισθητή σε ολόκληρο τον κόσμο. (Πηγή: Nikeinc.com: History & Heritage)

Στο σημείο αυτό σημειώνεται ότι τις τελευταίες τρεις δεκαετίες, η Nike έχει «χτίσει» την εικόνα της επωνυμίας της γύρω από την εικόνα διάσημων αθλητών που προσυπογράφουν τα προϊόντα της, γεγονός που έχει ως συνέπεια, να αποτελεί βασική πηγή συσχετίσεων για τους καταναλωτές, σε ό,τι αφορά την προϊοντική κατηγορία.

Το ερευνητικό ενδιαφέρον της επωνυμίας έγκειται στο γεγονός ότι η εικόνα της διαμορφώνεται και επηρεάζεται τόσο από τη λειτουργική διάσταση (π.χ. ποιότητα, τεχνικά στοιχεία, καινοτομία), όσο και από τη συμβολική της διάσταση (σύνδεση με υψηλή απόδοση, πρωταθλητισμό, διάσημους αθλητές).

Σύμφωνα λοιπόν με έρευνα που έχει γίνει στο παρελθόν αναφορικά με τη συμπεριφορά των καταναλωτών απέναντι στην εταιρεία και την αντιλαμβανόμενη εικόνα της επωνυμίας διεξήχθησαν ορισμένα συμπεράσματα. Ειδικότερα, οι ερωτώμενοι, κατά μέσο όρο, ενώ θεωρούν τα προϊόντα της επωνυμίας ως ποιοτικά, αξιόπιστα, καινοτομικά, με όμορφη και λειτουργική σχεδίαση, δεν έχουν την ίδια άποψη και για την τιμή τους. Με άλλα λόγια δηλαδή, οι ερωτώμενοι πιστεύουν πως η επωνυμία της Nike χαρακτηρίζεται από μη λογικές τιμές και πως τα προϊόντα προσφέρουν λιγότερα από όσο κοστίζουν (value for money). Η αντίληψη της σχέσης ποιότητας και τιμής είναι ένας από τους πιο καθοριστικούς παράγοντες στην καταναλωτική συμπεριφορά των ατόμων, μιας και η θετική συσχέτιση οδηγεί σε επιλογή της μάρκας, ενώ η αρνητική σε απόρριψη της, για αυτό και η εταιρεία θα πρέπει να λάβει σοβαρά υπόψη της την άποψη των καταναλωτών.

Επίσης με βάση όσα αναφέρθηκαν στη βιβλιογραφική ανασκόπηση, επιβεβαιώθηκε ότι η προσωπική και κοινωνική αναγνώριση μέσω της επωνυμίας συμβάλει στη διαμόρφωση τόσο της στάσης όσο και της αντιλαμβανόμενης ποιότητας. Πιο συγκεκριμένα, τόσο η προσωπική και κοινωνική αποδοχή της επωνυμίας, όσο και η κοινωνική αναγνώριση μέσω της θέσης που αυτή κατέχει στην αγορά, είναι παράγοντες που επηρεάζουν σε σημαντικό βαθμό την συνολική στάση του καταναλωτή γενικότερα και απέναντι στη Nike ειδικότερα. Ακόμα αναφορικά με την προσωπική αποδοχή της επωνυμίας, σημειώνεται ότι όσο περισσότερο η εικόνα της μάρκας ταυτίζεται με την προσωπική εικόνα του καταναλωτή και του προσδίδει μια προσωπική αναγνώριση, τόσο πιο θετικός αυτός τείνει να είναι απέναντι της.

Τέλος, ένας άλλος πολύ σημαντικός παράγοντας που αναφέρθηκε και σε κάποια από τα παραπάνω παραδείγματα που επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό την καταναλωτική συμπεριφορά είναι η χρησιμοποίηση διάσημων ατόμων για την παρουσίαση και προβολή των προϊόντων της εταιρείας. Ειδικότερα, και στην εν λόγω έρευνα σχετικά με την εταιρεία Nike, η προσυπογραφή αθλητών φάνηκε να επηρεάζει σε αξιοσημείωτο βαθμό την διαμόρφωση της αντιλαμβανόμενης ποιότητας. Εύκολα συμπεραίνεται λοιπόν ότι η σωστή αξιοποίηση και η ορθή επιλογή των αθλητών, όχι μόνο οδηγεί στην επιτυχή μεταφορά των επιθυμητών στοιχείων (κύρος, αξιοπιστία, ελκυστικότητα κλπ.) στην εικόνα της επωνυμίας, αλλά επηρεάζει και σε σημαντικό βαθμό την αντίληψεις των καταναλωτών σχετικά με την ποιότητα των προϊόντων. (Φώσκολος, 2008)

### **3.6 Η Εταιρεία Attr@tivo**

Το έναυσμα για την εταιρεία Attr@tivo δόθηκε το 1989, από μια ομάδα δημιουργικών ανθρώπων που θέλησαν να αλλάξουν τα δεδομένα στο χώρο της ελληνικής μόδας. Από τότε, ο όμιλος ακολουθεί μια ανοδική πορεία και διαθέτει ένα διαρκώς διευρυνόμενο δίκτυο εταιρικών και franchise καταστημάτων στην Ελλάδα και στο εξωτερικό (Κύπρος, Τσεχία, Τουρκία, Πολωνία, Σερβία, Σαουδική Αραβία) με την εμπορία σημάτων όπως η J.C. Rags και η salsa, η A.L.E. Μάλιστα ο όμιλος Attr@tivo θέτει όλο και υψηλότερους στόχους στους τομείς της μόδας και του lifestyle και στοχεύει στην καταξίωση των σημάτων στο διεθνή χώρο της μόδας.

Ο όμιλος Attr@tino δραστηριοποιείται στον σχεδιασμό, στην παραγωγή και στην εμπορική διάθεση ενδυμάτων, αξεσουάρ, υποδημάτων και κοσμημάτων και πολεμά την τυποποίηση, αναδεικνύοντας το ντύσιμο ως μέσο ελεύθερης έκφρασης κάθε νέας γυναίκας. Δεν είναι τυχαίο άλλωστε που η επωνυμία Attr@tino είναι συνώνυμη της πρωτοπορίας, της ελευθερίας έκφρασης και της προσωπικής άποψης, με τα ρούχα του να διακρίνονται από λεπτομέρεια, άνετες γραμμές και υλικά υψηλής ποιότητας. (Πηγή: attrativo.gr :ο όμιλος)

Περνώντας τώρα στην συμπεριφορά των καταναλωτών απέναντι στην εν λόγω μάρκα, σημειώνεται ότι ένας πολύ καθοριστικός παράγοντας που ορίζει τη συμπεριφορά τους είναι η πολιτική εταιρικής κοινωνικής ευθύνης που εφαρμόζει η εταιρεία, με έμφαση στην περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση. Πιο συγκεκριμένα, ο όμιλος έχει καθιερώσει την ανακύκλωση υλικών σε όλους τους χώρους δραστηριότητάς του και χρησιμοποιεί με συνέπεια οικολογικά υλικά, ενώ χρησιμοποιεί και διάφορα πρωτότυπα οικολογικά μηνύματα και ανατρεπτικές διαφημιστικές καμπάνιες, προωθώντας συστηματικά έναν εναλλακτικό τρόπο ζωής που σέβεται τον άνθρωπο και το περιβάλλον. Η στρατηγική αυτή αποτελεί κίνητρο και για ένα target group καταναλωτών που είναι ευαισθητοποιημένοι σε θέματα προστασίας και φροντίδας του περιβάλλοντος. Με αυτό τον τρόπο οι καταναλωτές αυτοί εκτιμούν τη μάρκα ως ξεχωριστή και την «ανεβάζουν» στις προτιμήσεις των αγορών τους.

Παράλληλα η εταιρία δίνει έμφαση στην ποιότητα του προϊόντος, σε συνδυασμό με τις ελκυστικές τιμές, ενώ αποφεύγει τη γρήγορη μόδα, που θεωρεί ότι της στερεί τη δυνατότητα του προγραμματισμού. Έτσι οι καταναλωτές επιλέγουν την επωνυμία Attr@tino, ως μια ποιοτική μάρκα που οι τιμές της σε σχέση με την ποιότητα που λαμβάνουν είναι καλές. (Καστανούλια, 2006)

Κατά συνέπεια ένας πολύ σημαντικός παράγοντας που καθορίζει την καταναλωτική συμπεριφορά είναι η διαφήμιση και η προβολή της μάρκας που δέχονται από διάφορα μέσα. Πιο συγκεκριμένα, ο όμιλος ακολουθεί μια αποτελεσματική επικοινωνιακή πολιτική που χτίζει και ενδυναμώνει συνεχώς της εικόνα της μάρκας, με σκοπό να προσελκύσει όλο και περισσότερους πελάτες. Έτσι λοιπόν ο όμιλος προβάλλει τα προϊόντα του μέσα από διάφορα μέσα όπως είναι η τηλεόραση, τα περιοδικά όπως το In Style, το Marie Claire, το Madame Figaro κ.α., το ραδιόφωνο, ενώ παραχωρεί ρούχα σε τηλεοπτικές εκπομπές, σήριαλ και σε ρεπορτάζ αγοράς με αντάλλαγμα την αναγραφή του σήματος στους τίτλους τέλους

των εκπομπών. Την ίδια στιγμή, οι διαφημιστικές καμπάνιες του σήματος συνάδουν πάντα με το σλόγκαν της εταιρίας «the alternative choice», προτρέποντας το κοινό της αλυσίδας να ακολουθεί έναν εναλλακτικό τρόπο ζωής, ενώ το περιεχόμενο της εκάστοτε καμπάνιας είναι κοινό τόσο σε όλα τα μέσα προβολής όσο και στις βιτρίνες και στο εσωτερικό των ίδιων των καταστημάτων. (Μάλτα, 2006)

Στρατηγικό πλεονέκτημα της εταιρείας που εντάσσεται στην επικοινωνιακή της πολιτική είναι η διαρκής αναζήτηση νέων τρόπων προσέγγισης του κοινού όπως είναι το "**attr@ttivo radio**", το περιοδικό **attr@ttivo any time**, το οποίο λειτουργεί και σαν προϊοντικός κατάλογος, όπου σε κάθε απεικόνιση των ειδών παρατίθεται και ο αντίστοιχος κωδικός, ώστε να διευκολύνεται η αναζήτησή τους στα καταστήματα, το πρωτότυπο τραγούδι της attr@ttivo και τέλος τα διάφορα δώρα που κατά καιρούς προσφέρονται στους πελάτες της αλυσίδας, όπως είναι μουσικά cds ή τσάντες για την παραλία, τα οποία συνδέονται άμεσα με τα ενδιαφέροντα του κοινού. Μέσα λοιπόν από αυτή τη διαφήμιση που πραγματοποιεί η εταιρεία, οι καταναλωτές βρίσκονται διαρκώς αντιμέτωποι με τη μάρκα, γεγονός που έχει με τη σειρά του ως αποτέλεσμα να «πειθεί» τους καταναλωτές να δοκιμάσουν τα προϊόντα της επωνυμίας Attr@ttivo, αλλά και να μείνουν πιστοί σε αυτά. Άλλωστε και ο μεγάλος αριθμός των ατόμων που επιλέγουν την εν λόγω μάρκα αποδεικνύει περίτρανα ποιος είναι ο στόχος της στρατηγικής της εταιρείας, αλλά και τα θετικό αντίκρισμα που αυτή έχει.

### **3.7 Η Εταιρεία LUSSILE**

Η εταιρία LUSSILE ιδρύθηκε το 1990. Οι ιδρυτές της, αδερφοί Καμινιώτη, ξεκίνησαν την επιχειρηματική τους δραστηριότητα στο χώρο του ενδύματος ήδη από το 1973 στην Αθήνα, ενώ το πρώτο κατάστημα LUSSILE εγκαινιάστηκε το 1993 στη Θεσσαλονίκη. Σήμερα, το δίκτυο LUSSILE διαθέτει 34 καταστήματα, εκ των οποίων τα 9 είναι εταιρικά, 13 shop in shop και corners σε γνωστά πολυκαταστήματα, ενώ 12 σημεία πώλησης έχουν αναπτυχθεί με την μέθοδο franchising. Επίσης, η LUSSILE διαθέτει ένα σημαντικό πελατολόγιο χονδρικής πώλησης στην Ελλάδα και το εξωτερικό που επιλέγεται με αυστηρά κριτήρια για να διασφαλίζεται το κύρος της εταιρίας. (Πηγή: lussile.com: Χθες και σήμερα)

Μέσα από έρευνες που πραγματοποιούνται για λογαριασμό της εταιρίας, το κοινό την αντιλαμβάνεται ως μια ποιοτική εταιρία που έχει σταθερές αξίες. Οι αξίες αυτές είναι η ποιότητα, που εκφράζεται μέσα από τη ραφή, την εφαρμογή, τα υλικά που χρησιμοποιούνται, την ποιότητα των σχεδίων και τις τιμές που συμβαδίζουν με την αντιλαμβανόμενη ποιότητα (value for money), το καλό επίπεδο εξυπηρέτησης και το γεγονός ότι είναι μια μάρκα στην οποία η γυναίκα μπορεί να βασιστεί. Ειδικότερα, η ποιότητα των προϊόντων έχει διαχρονική αξία, καθώς η εταιρεία προσφέρει μόδα προσαρμοσμένη στις ανάγκες της σύγχρονης, απαιτητικής γυναίκας και εμπνέεται από τις παγκόσμιες τάσεις, γεγονός που την διαφοροποιεί από τον ανταγωνισμό. Αυτό, επιβεβαιώνεται και μέσα από πολυάριθμες έρευνες αγοράς, στις οποίες οι καταναλωτές κατατάσσουν τη LUSSILE σε εξέχουσα θέση, χαρακτηρίζοντας τα προϊόντα της για την άριστη σχέση μεταξύ αντιλαμβανόμενης ποιότητας και τιμής. Σημειώνεται λοιπόν ότι η αντίληψη που έχουν οι καταναλωτές για την εταιρία συμβαδίζει με την τοποθέτηση που έχει το σήμα προς το αγοραστικό κοινό. (Καστανούλια, 2006)

Όσον αφορά τις προωθητικές ενέργειες της Lussile, αναφέρεται ότι αυτή έχει δημιουργήσει ένα πρόγραμμα πιστότητας πελατών το οποίο ονομάζεται Lussile Club και παρέχει εκπτωτικά προνόμια στους πιστούς της πελάτες. Η παραπάνω κίνηση χαρακτηρίζεται σημαντική στα μάτια των πελατών και αποτελεί έναν αξιόλογο παράγοντα επιλογής της μάρκας, μιας και μέσω αυτοί οι τελευταίοι έχουν τη δυνατότητα να «εκμεταλλευτούν» τα προνόμια της κάρτας.

### **3.8 Η Εταιρεία Sprider**

Η εταιρεία SPRIDER STORESΑ.Ε. ιδρύθηκε το 1971 από τους Σπυρίδωνα & Αθανάσιο Αργυρό με κύριο αντικείμενο την παραγωγή και διανομή μαγιό και ειδών θαλάσσης. Τα επόμενα χρόνια ακολούθησε μια ανοδική πορεία με το άνοιγμα καταστημάτων σε ολόκληρη την Ελλάδα και την επέκταση της και σε χώρες του εξωτερικού, κατέχοντας σήμερα μια εξέχουσα θέση στην Ελληνική αγορά. Ειδικότερα, η Sprider Stores δραστηριοποιείται στο χώρο της ένδυσης και προσφέρει συνολικές λύσεις ένδυσης για όλη την οικογένεια σε λίγο χρόνο και πιο οικονομικά.

Ο κύριος τομέας δραστηριότητας της εταιρείας είναι η λιανική πώληση μέσω των καταστημάτων Sprider stores, ενώ αυτή αποτελεί τη μεγαλύτερη ελληνική πολυεθνική αλυσίδα «Οικονομικής Μόδας». Η εταιρεία έχει πλέον αναδειχθεί σε μια από τις ισχυρότερες και πιο αναγνωρίσιμες αλυσίδες ολοκληρωμένης ένδυσης και υπόδησης για όλη την οικογένεια, στην Ελλάδα, ενώ η φιλοσοφία της έχει πελατοκεντρικό χαρακτήρα.

Σημαντικό σημείο που προσελκύει τους καταναλωτές είναι η μοντέρνα γραμμή και τα ποιοτικά υλικά που χαρακτηρίζουν τα Spriderbrands, μιας και αυτά αφενός είναι συνυφασμένα με τις νέες τάσεις της μόδας και αφετέρου αποτελούν ιδανική επιλογή μόδας για όλη την οικογένεια στην πλέον συμφέρουσα σχέση ποιότητας-τιμής. Η αντιληπτική λοιπόν αξία της μάρκας είναι αυτή που καθορίζει τη συμπεριφορά των καταναλωτών και μάλιστα όπως είναι γνωστό η εταιρεία Sprider έχει καταφέρει να δημιουργήσει το δικό της πιστό καταναλωτικό κοινό.

Παράλληλα, ένας άλλος παράγοντας που προσελκύει τους καταναλωτές να επιλέξουν την αναφερόμενη μάρκα είναι το στήσιμο των καταστημάτων της. Ειδικότερα, τα καταστήματά της επωνυμίας Sprider είναι διαμορφωμένα με μοντέρνα αισθητική και εύχρηστη κατανομή των προϊόντων ανά κατηγορία (ανδρικά, γυναικεία, παιδικά, σπίτι). Η διαρρύθμιση, η σήμανση και η διακόσμηση τους στοχεύουν στην καλύτερη εξυπηρέτηση του καταναλωτικού κοινού δημιουργώντας μια ευχάριστη ατμόσφαιρα και άνετους χώρους που διευκολύνουν τις αγορές και την εύρεση των επιθυμητών προϊόντων, ενώ την ίδια στιγμή κάποια καταστήματα διαθέτουν εστίες ξεκούρασης και αναψυχής, που προσδίδουν στους καταναλωτές μια ευχάριστη εμπειρία αγορών και ένα επιπλέον κίνητρο για να επαναλάβουν την επίσκεψή τους. Έτσι λοιπόν, όπως είναι εύκολα κατανοητό κάθε κατάστημα της αλυσίδας διαθέτει ενιαία μορφή και μελετημένο σχεδιασμό με ειδικά χωροθετημένα και σηματοδοτημένα τμήματα που αναδεικνύουν το ύφος, την ποικιλία των εμπορικών σημάτων και τη χρήση των προϊόντων ανά στυλ και περίσταση. (Πηγή: spriderstores.gr: Εταιρεία) Το παραπάνω γεγονός κάνει τους καταναλωτές να αισθάνονται οικεία στη επίσκεψη των καταστημάτων της εταιρείας και παράλληλα η τόσο ευχάριστη ατμόσφαιρά αποτελεί έναν αξιοσημείωτο λόγο για να επιλέξουν την μάρκα αυτή.

Έτσι λοιπόν το όνομα **Sprider Stores** αποτελεί πλέον συνώνυμο της άψογης εμφάνισης στις πιο προσιτές τιμές της αγοράς και της άριστης εξυπηρέτησης σε έναν πολυχώρο ιδανικό για όλη την οικογένεια. Η παραπάνω μάρκα προσφέρει μια



τεράστια ποικιλία επιλογών για τον άνδρα, τη γυναίκα και το παιδί, φέρνοντας τη μόδα στην καθημερινή ζωή για όλους και κατευθύνοντας ουσιαστικά την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών προς την προτίμηση της μάρκας Sprider.

### **3.9 Οι προσδιοριστικοί παράγοντες της συμπεριφοράς των καταναλωτών**

Συμπερασματικά λοιπόν, όπως είναι εύκολα κατανοητό, βρισκόμαστε σε μια εποχή όπου η πληθώρα των προϊόντων που προσφέρονται είναι πολύ μεγάλη. Οι καταναλωτές βομβαρδίζονται συνεχώς με μεγάλο όγκο πληροφοριών και έχουν να διαλέξουν μέσα από μια πλειάδα εταιρειών τα προϊόντα που ταιριάζουν καλύτερα στις ανάγκες τους, με αποτέλεσμα οι αγορές να τίθενται υπό αμφισβήτηση.

Έχει διαπιστωθεί ότι ο καταναλωτής νιώθει καλύτερα με τον εαυτό του και με το γύρω περιβάλλον του, όταν ψωνίζει σκεπτόμενος, όταν κάποιος αρμόδιος φορέας μπορούν να τον προστατεύσουν και όταν έχει στ' αλήθεια το δικαίωμα επιλογής και μπορεί να βρει το προϊόν που θέλει ή που χρειάζεται στον καλύτερο συσχετισμό ποιότητας-τιμής (Value for money), μιας και ούτε η ποιότητα, ούτε η τιμή αρκούν από μόνες τους.

Σημειώνεται λοιπόν ότι η προσωπικότητα της μάρκας είναι αυτή που επηρεάζει περισσότερο από όλους τους παράγοντες την επιλογή μιας εταιρείας και προσδίδει στους καταναλωτές ικανοποίηση από τη χρήση των προϊόντων της. Άλλωστε, η έννοια της ικανοποίησης είναι συνυφασμένη με την επιλογή των καταναλωτών. Με άλλα λόγια ένας καταναλωτής θα επιλέξει μια μάρκα μόνο όταν θα είναι ικανοποιημένος από αυτή ή όταν τα προϊόντα που αυτή προσφέρει ικανοποιούν τις ανάγκες του. Αυτό εύκολα επιβεβαιώνεται από όσα αναφέρθηκαν παραπάνω, καθώς βασικό μέλημα όλων των εταιρειών είναι το χτίσιμο της μάρκας τους και η ενδυνάμωση της, μιας και αφενός σε αυτή στηρίζονται για την επιτυχή πορεία τους, αλλά αυτή είναι και ο λόγος που θα τις επιλέξουν οι καταναλωτές.

Ο δεύτερος σε σημαντικότητα παράγοντας που επηρεάζει και πολλές φορές καθορίζει τη συμπεριφορά των καταναλωτών είναι η σχέση ποιότητας-τιμής και η αντιληπτική αξία του προϊόντος. Ο καταναλωτής θα επιλέξει μια μάρκα, μόνο εφόσον

θεωρεί ότι η τιμή της συνάδει με την ποιότητα που αυτή προσφέρει. Τέτοια παραδείγματα αναφέρθηκαν και παραπάνω, όπου οι καταναλωτές είναι διατιθέμενοι να πληρώσουν παραπάνω για μια μάρκα που τη θεωρούν ποιοτική όπως για παράδειγμα της Raxevsky, της LUSSILE ή της Att@tivo, μπορεί να αντιδράσουν στη σχέση της τιμής και της ποιότητας, όπως στην περίπτωση της Nike, αλλά μπορεί και να γίνουν πιστοί πελάτες σε μια μάρκα που πιστεύουν ότι ο συνδυασμός τιμής-ποιότητας είναι άριστος, όπως στην περίπτωση της εταιρείας Zara ακόμα και της εταιρείας Sprider. Βέβαια, στη σημερινή εποχή σημειώνεται ότι οι καταναλωτές μπορεί να στραφούν σε πιο φθηνές μάρκες, η ποιότητα των οποίων δεν είναι τόσο καλή και αυτό λόγω της στενότητας της αγοραστικής τους δύναμης.

Επίσης, ένας πολύ σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει τη συμπεριφορά των καταναλωτών είναι η προβολή και η διαφήμιση των προϊόντων που χρησιμοποιούν οι εταιρείες. Πιο συγκεκριμένα, οι διαφημιστές και οι εταιρείες μόδας επιλέγουν κατά κύριο λόγο την καταχώρηση των προϊόντων τους σε περιοδικά lifestyle, όπου προτείνοντας τρόπους ζωής που ταιριάζουν με την εικόνα και το ύφος που θέλει να περάσει η εταιρία, στοχεύουν σε κάποιο συγκεκριμένο target group, ενώ αποφεύγουν την τηλεόραση, το κόστος διαφήμισης της οποίας είναι εμφανώς πιο μεγάλο. Παράλληλα, ένα άλλο μέσο διαφήμισης που χρησιμοποιούν οι εταιρείες μόδας για να ενδυναμώσουν την εικόνα της μάρκας, να προσελκύσουν το ενδιαφέρον των καταναλωτών και να επηρεάσουν τη συμπεριφορά τους, είναι η εξωτερική διαφήμιση, η οποία όμως αν και είναι αποτελεσματική, μιας και μεγάλος αριθμός ατόμων έχει πρόσβαση σε αυτή, πολλές φορές είναι αρκετά δαπανηρή. Για παράδειγμα, για να ντύσουν προσόψεις κτιρίων που ανακαινίζονται σε κάποια κεντρική οδό του Μιλάνου ή της Ρώμης ή για να χρησιμοποιηθούν χώροι σε κάποιο μεγάλο σταθμό τραίνων ή στην αίθουσα αφίξεων ενός αεροδρομίου, μπορεί να χρειαστούν ποσά που ξεπερνάνε τα εκατό χιλιάδες ευρώ.(Cappellari 2008, σελ. 87) Τον παραπάνω παράγοντα λαμβάνουν σοβαρά υπόψη όλες οι εταιρείες που αναλύθηκαν, επιλέγοντας η καθεμία το δικό της τρόπο για να διαφημιστεί. Για παράδειγμα η Raxevsky, η BSB και η Nike χρησιμοποιούν διάσημα άτομα, όπως κάποια διάσημα μοντέλα ή γνωστούς αθλητές, για να προσελκύσουν το ενδιαφέρον των καταναλωτών και να παίξουν το ρόλο των καθοδηγητών γνώμης, η Lyssile και η Raxevsky χρησιμοποιούν κάρτες για τα μέλη τους με εκπτωτικά κουπόνια, η Artisti Italiani πραγματοποιεί bazaar μέσα από τα οποία προβάλλει τα ρούχα της, η

Attr@tivo προσφέρει δώρα ή ψάχνει συνέχεια διάφορους τρόπους επικοινωνιακής πολιτικής, ενώ η μοναδική που δε χρησιμοποιεί αυτά τα μέσα διαφήμισης και στηρίζεται στο word of mouth είναι η εταιρεία Zara.

Ακόμα, όπως διαπιστώθηκε και παραπάνω το στήσιμο και η διακόσμηση των καταστημάτων των εταιρειών καθώς και η εξυπηρέτηση που λαμβάνουν οι καταναλωτές σε αυτά, αποτελούν σημαντικά σημεία που καθορίζουν την συμπεριφορά των καταναλωτών και το αν αυτοί θα επιλέξουν το κατάστημα μια μάρκας ή όχι για να κάνουν τις αγορές τους. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον δίνουν σχεδόν όλες οι προαναφερθείσες μάρκες, με τα Sprider, και τα Zara να δίνουν ιδιαίτερα μεγάλη βαρύτητα σε αυτή την παράμετρο.

Επίσης, ένας άλλος παράγοντας που επηρεάζει τη συμπεριφορά των καταναλωτών και στον οποίο κάποιες εταιρείες δίνουν ιδιαίτερη σημασία είναι η συμπεριφορά και η ευαισθητοποίηση των εταιρειών. Για παράδειγμα η Attr@tivo, αλλά και τα BSB είναι εταιρείες που έχουν περάσει στη φιλοσοφία τους την οικολογική συμπεριφορά και φροντίζουν ιδιαίτερα για το περιβάλλον. Έτσι οι ευαισθητοποιημένοι καταναλωτές σε τέτοια θέματα τείνουν να τις επιλέξουν και μάλιστα να μείνουν πιστοί σε αυτές.

Τέλος, μιλώντας για εταιρείες μόδας, δε θα έπρεπε να παραβλεφθεί το γεγονός ότι ο σημαντικότερος παράγοντας που κάνει τους καταναλωτές να επιλέξουν μια εταιρεία ή όχι, είναι το αν αυτή ακολουθεί τις επιταγές της μόδας και τις τελευταίες τάσεις της. Έτσι λοιπόν όπως διαπιστώθηκε από τα παραπάνω, όλες οι εταιρείες κάνουν μια προσπάθεια να προσφέρουν ανά πάσα στιγμή την τελευταία λέξη της μόδας στους καταναλωτές και μάλιστα να διαθέτουν μοντέρνα κομμάτια και σχέδια που ταιριάζουν όσο το δυνατό καλύτερα στις ανάγκες τους, με απώτερο σκοπό όχι μόνο να αγοράσουν από αυτές αλλά και να τους κερδίσουν ως πιστούς πελάτες.

## **Κεφάλαιο 4: Η συμπεριφορά των καταναλωτών απέναντι στην εταιρεία Lacoste**

Έχοντας προχωρήσει σε μια ανασκόπηση σχετικά με τους παράγοντες εκείνους που κάνουν τους καταναλωτές να επιλέγουν μια συγκεκριμένη εταιρεία, στο κεφάλαιο αυτό ο συγγραφέας θα ασχοληθεί με την εταιρεία Lacoste και πώς συμπεριφέρονται οι καταναλωτές απέναντι στην εν λόγω επωνυμία. Ειδικότερα, θα γίνει μια προσπάθεια να απορρυθμιστούν οι κινήσεις της εταιρείας που ενδυναμώνουν το brand της και προσελκύουν τόσο τους ήδη υπάρχοντες όσο και τους δυνητικούς πελάτες της.

### **4.1 Η ιστορία της εταιρείας Lacoste**

Στην ενότητα αυτή θα γίνει μια αναφορά των κυριότερων σταθμών της εταιρείας, σε μια παρουσίαση της πορείας της στον πέρασμα των χρόνων καθώς επίσης και των επιτευγμάτων και των δράσεων της.

Η ύπαρξη του "Crocodile" ξεκινά το 1923 μετά από ένα στοίχημα του René Lacoste με τον αρχηγό της γαλλικής Davis Cup ομάδας, εν ονόματι Allan H. Muhr, ο οποίος υποσχέθηκε σ' αυτόν τη βαλίτσα αλιγάτορα, αν κέρδιζε ένα σημαντικό παιχνίδι για την ομάδα. Αυτό το επεισόδιο είχε αναφερθεί σε ένα άρθρο στην Boston Evening Transcript, όπου ο δημοσιογράφος έδωσε στον René Lacoste το παρατσούκλι «Crocodile» ή αλλιώς «κροκοδειλάκι» πρώτη φορά. Έκτοτε, το αμερικανικό κοινό διατήρησε το συγκεκριμένο παρατσούκλι και μάλιστα έγινε λάτρης αυτού, καθώς αυτό το ψευδώνυμο τόνιζε την επιμονή που επέδειξε στα γήπεδα του τένις ο René Lacoste, μη σταματώντας ποτέ να κυνηγάει το «θήραμά του». Έτσι λοιπόν, ο φίλος του, Robert George, ο οποίος αποτελεί και το άτομο που εικονογράφησε το «κροκοδειλάκι», του κέντησε ένα κροκόδειλο στο σακάκι που φορούσε στα γήπεδα και κάπως έτσι γεννήθηκε και καθιερώθηκε ο θρύλος της Lacoste. (Πηγή: Lacoste: The origin of the crocodile)

Το 1927, ο René Lacoste σχεδιάζει και κάνει για προσωπική του χρήση μια παρτίδα βαμβακερά μπλουζάκια σε ένα άνετο πλέγμα το οποίο απορροφά άριστα τον ιδρώτα, προκειμένου να υποστηρίξουν καλύτερα τη θερμότητα στα αμερικανικά

γήπεδα. Αυτό το μπλουζάκι έφερε αμέσως την επανάσταση των αθλητικών ειδών για τους άνδρες, αντικαθιστώντας το κλασικό ύφασμα, με μακριά μανίκια και κολλαριστά πουκάμισα που οι παίκτες φορούσαν στα γήπεδα μέχρι τότε. Το πρώτο Lacoste μπλουζάκι πόλο ήταν λευκό, ελαφρώς μικρότερο από ό,τι τα άλλα μπλουζάκια της εποχής, με ραβδώσεις στο γιακά και κοντά μανίκια, και ήταν κατασκευασμένο από πλεκτό ύφασμα το επωνομαζόμενο “Jersey petit piqué”. (Πηγή: Devanlay: History of Lacoste)

Το 1933, οι René Lacoste και André Gillier, ο ιδιοκτήτης και πρόεδρος της μεγαλύτερης εταιρείας κατασκευής πλεκτών της Γαλλίας εκείνη την εποχή, συστήνουν μια εταιρεία η οποία κάνει το λογότυπο «κροκόδειλος» κεντημένο στα μπλουζάκια και, η οποία επομένως, δίνει ζωή στο Lacoste L.12.12 μπλουζάκι πόλο. Αυτή ήταν η πρώτη φορά που ένα εμπορικό σήμα εμφανίστηκε στο εξωτερικό ενός ρούχου.

Τη δεκαετία του 60, η Lacoste άρχισε την εξαγωγική της δραστηριότητα και σε άλλες χώρες, όπως η Ιταλία, η Αγγλία κ.α., ενώ την ίδια χρονική περίοδο και συγκεκριμένα το 1951, η επωνυμία άρχισε να προσθέτει και άλλα χρώματα στα μπλουζάκια πόλο που προσέφερε, σε μια προσπάθεια προσέλκυσης ενός μεγαλύτερου αγοραστικού κοινού. Οχτώ χρόνια μετά η εταιρεία παρουσίασε την πρώτη collection για παιδιά, ενώ το 1963, τα ινία της εταιρείας ανέλαβε ο Bernard Lacoste, γιος του Rene Lacoste. Η εταιρεία γνώρισε μια ανοδική πορεία, τα επόμενα χρόνια με την εισαγωγή και άλλων προϊόντων στους καταναλωτές, όπως είναι τα αρώματα, τα γυαλιά, τα αξεσουάρ όπως οι ζώνες και οι τσάντες, τα αθλητικά παπούτσια και διάφορα άλλα δερμάτινα είδη και είδη σπιτιού.

Κατά τη διάρκεια των χρόνων η εταιρεία συνέχιζε την εξαγωγική της δραστηριότητα και σε άλλες χώρες, όπως η Ιαπωνία, η Γερμανία, η Βραζιλία, η Αυστραλία, η Αργεντινή, το Μεξικό, η Τουρκία, η Ινδία, η Κίνα, η Ρωσία κ.α., ενώ προχωρούσε σε συμφωνίες με μεγάλες εταιρείες για την παραχώρηση αδείας ή την εμπορία των προϊόντων της, όπως με την εταιρεία Devanlay στην Αμερική και τον Καναδά κ.α. (Πηγή: Lacoste: Library: The Lacoste story)

Παράλληλα μετά το πρόβλημα κρίσης της που αντιμετώπισε το 1991, όπου αντιμετωπιζόταν ως μια εταιρεία που δεν ακολουθούσε τη μόδα και είχε χάσει εν μέρει την προσωπικότητά της, τα επόμενα χρόνια στράφηκε στον επαναπροσδιορισμό

της «εικόνας» της και μάλιστα το 1995 άλλαξε ριζικά την αρχιτεκτονική των καταστημάτων της, έχοντας ως σκοπό την εκ νέου προσέλκυση των καταναλωτών.

Οι αρχές του 20<sup>ου</sup> αιώνα συνοδεύτηκαν από την Lacoste, με επιλεγμένες και σωστά σχεδιασμένες collection και διαφημιστικές εκστρατείες, ώστε να προωθήσει τα προϊόντα της και στις 4 γωνιές της γης, καθώς και σε συνεργασίες με διάσημα πρόσωπα κυρίως αθλητές που εκπροσωπούσαν την εταιρεία προωθώντας τα προϊόντα της.

Το 2006, η εταιρεία ίδρυσε τον οργανισμό Rene Lacoste, με τη φιλοδοξία να βοηθήσει τους νέους ανθρώπους να βρουν το δρόμο της ζωής τους μέσα από τα αθλήματα και να τους διδάξει τις αξίες που διακατείχαν τον ιδρυτή της εταιρείας Rene Lacoste. Παράλληλα, 2 χρόνια αργότερα η επωνυμία, ήταν η πρώτη εταιρεία παγκοσμίως που πήρε μέρος στην εκστρατεία με σύνθημα «Save your logo», με σκοπό την προστασία των κροκοδείλων και των αλιγατόρων που βρίσκονται σε κίνδυνο, υπό εξαφάνιση, σε ολόκληρο τον κόσμο, καθώς επίσης συμμετείχε δίνοντας μέρος των εσόδων της σε μια έρευνα σχετικά με τον καρκίνο του μαστού. (Πηγή: Wikipedia: Lacoste)

Φτάνοντας σχεδόν στο σήμερα, το 2010 η εταιρεία Lacoste έθεσε ως διευθυντή της, τον διάσημο και δημιουργικό σχεδιαστή Felipe Oliveira Baptista, προωθώντας μία νέα πιο μοντέρνα «εικόνα» της εταιρείας, ενώ τον ίδιο χρόνο παρουσίασε το Citroen-Lacoste αυτοκίνητο, ως ένα έμβλημα που αντιπροσωπεύει ένα τρόπο ζωής συνδεδεμένο με την ευχαρίστηση και την αναψυχή. (Πηγή: Lacoste: Library: The Lacoste story)

Τέλος το 2011, η εταιρεία άλλαξε την επικοινωνιακή της πολιτική και εμπνευσμένη από το απαράμιλλο στυλ του Rene Lacoste, παρουσίασε την διαφημιστική της εκστρατεία με τον όρο «Unconventional Chic» «Αντισυμβατική και Chic», ενώ την ίδια εποχή παρουσιάζεται ενεργά σε παραπάνω από 36 χώρες μέσω της ιστοσελίδας της στο Διαδίκτυο και των Κοινωνικών Δικτύων στα οποία αυτή συμμετέχει.

Συνοπτικά λοιπόν, σήμερα 80 χρόνια μετά τη δημιουργία της, η Lacoste έχει γίνει μία μάρκα «τρόπος ζωής» με συμμάχους την κομψότητα και την άνεση. Η μάρκα Lacoste εκφράζεται σήμερα μέσα από μια μεγάλη συλλογή ενδυμάτων για

γυναίκες, άνδρες και παιδιά, υποδήματα, αρώματα, δερμάτινα είδη, γυαλιά, ρολόγια, ζώνες, κλωστοϋφαντουργικά, είδη σπιτιού, κινητά τηλέφωνα και κοσμήματα μόδας.

Η παρουσία της εταιρείας Lacoste είναι αισθητή σε 114 χώρες σε ολόκληρο τον κόσμο, ενώ χαρακτηριστικό αποτελεί ότι κάθε 2 δευτερόλεπτα πουλιούνται 2 προϊόντα της Lacoste, μέσα από το διευρυμένο δίκτυο της και τα καταστήματα της ανά τον κόσμο. Η εταιρεία σημείωσε το 2011 ένα κύκλο εργασιών που άγγιξε το 1.6 δισεκατομμύρια Ευρώ σε λιανικές πωλήσεις, αριθμός που είναι το ισοδύναμο των 3.7 δισεκατομμυρίων Ευρώ σε όρους τελικών χρηστών του κύκλου εργασιών, το 90% του οποίου μάλιστα προέρχεται πέρα από τη Γαλλία. Τέλος σημειώνεται ότι η Lacoste S.A. κατέχει το 65% της οικογένειας Lacoste και το 35% από την εταιρεία Devanlay, ενώ από το Σεπτέμβριο του 2012 η Sophie Lacoste είναι η διευθύντρια της εταιρείας. (Πηγή: Lacoste library:Lacoste)

Όσον αφορά τη στρατηγική της LACOSTE, αυτή στηρίζει την επιτυχία της επί των βασικών αξιών της αυθεντικότητας, της απόδοσης και της κομψότητας. Ο κροκόδειλος ενσαρκώνει σήμερα την κομψότητα του πρωταθλητή, René Lacoste, καθώς και της συζύγου του, Simone Lacoste και της κόρη τους Catherine Lacoste, τόσο στην καθημερινή ζωή όσο και στα γήπεδα του τένις και του γκολφ.

Ειδικότερα, η εταιρεία Lacoste, σαν ιδιοκτήτης του εμπορικού σήματος, ζωντανεύει, ελέγχει και συντονίζει τις διάφορες άδειες που δίνονται σε κάθε εταίρο, όπως για παράδειγμα, στη Devanlay για ενδύματα και δερμάτινα είδη, στην Pentland για υποδήματα, στην Procter & Gamble για αρώματα, στην Marchon για γυαλιά, στην Movado για ρολόγια, στη Zucchi & Uchino στην Ιαπωνία για κλωστοϋφαντουργικά προϊόντα, στην Collaert Modelabs για ζώνες και στην GI Bijoux για κοσμήματα μόδας. (Πηγή: gkmagazine: Ο κροκόδειλος που ήξερε από μόδα)

## **4.2 Η συμπεριφορά των καταναλωτών και η εταιρεία Lacoste**

Η εταιρεία Lacoste είναι μια εταιρεία που η επιτυχημένη της πορεία οφείλεται στην καθιέρωση του σήματος της. Ειδικότερα, πρόκειται για μια εταιρεία που η αναγνώριση της είναι άμεσα συνδεδεμένη με το λογότυπο του «κροκοδείλου». Οι διάφοροι καταναλωτές ανά τον κόσμο γνωρίζουν την ύπαρξη του «κροκοδείλου», ενώ η εικόνα και το brand της εν λόγω επωνυμίας είναι συνυφασμένη στο μυαλό των

καταναλωτών με κομψά και συγχρόνως άνετα ρούχα, για όλες τις ηλικίες. Όπως προαναφέρθηκε και παραπάνω, η προσωπικότητα μιας μάρκας είναι και αυτή που επηρεάζει περισσότερο από όλους τους παράγοντες την επιλογή μιας εταιρείας, εξασφαλίζοντας στους καταναλωτές ένα αίσθημα ευχαρίστησης, ενώ υπάρχει και μια πλειάδα άλλων παραγόντων που βοηθούν στο χτίσιμο και την «εικόνα» μιας μάρκας, καθώς και στην επιλογή της από το αγοραστικό κοινό. Παρακάτω αναφέρονται αναλυτικά οι παράγοντες αυτοί που σχετίζονται με την εταιρεία Lacoste, όπως αυτοί προκύπτουν από τη θέση που έχει η εταιρεία στο παγκόσμιο σκηνικό και από τη συμπεριφορά των καταναλωτών απέναντι της.

#### **4.2.1 Το χτίσιμο της μάρκας, το λογότυπο της και η επίδραση του στη συμπεριφορά των καταναλωτών**

Το μεγαλύτερο κατόρθωμα της επωνυμίας Lacoste που επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό τη συμπεριφορά των καταναλωτών, είναι το χτίσιμο της μάρκας της μέσα από την καθιέρωση του λογότυπου της. Η εταιρεία έχει χαραχτεί στο μυαλό των καταναλωτών μέσω του σήματος της που απεικονίζεται σε όλα τα προϊόντα της και ουσιαστικά αποτελεί το λόγο που οι καταναλωτές προτιμούν αυτήν την μάρκα για τις αγορές τους. Ειδικότερα, το «κροκοδειλάκι» είναι σήμα κατατεθέν για την ίδια την εταιρεία, ενώ παράλληλα την ίδια στιγμή είναι άμεσα συνδεδεμένο τόσο με προϊόντα που χρησιμοποιούν οι καταναλωτές στην καθημερινή τους ζωή όσο και στον αθλητικό χώρο.

Πιο συγκεκριμένα, η Lacoste Lab αναβιώνει την παράδοση των καινοτομιών, που εμφανίζονται στις απαρχές ακόμα της ύπαρξης της μάρκας, μιας και ο ιδρυτής της μάρκας, René Lacoste, ήταν συγχρόνως εφευρέτης και σχεδιαστής. Έτσι, εκτός από το σχεδιασμό της διάσημης μπλούζας πόλο L.12.12, επιδίδονταν και στο σχεδιασμό και άλλων αντικειμένων όπως είναι οι ρακέτες, οι μπάλες, οι τσάντες του γκολφ κ.α. Τα προϊόντα από την γκάμα της Lacoste Lab δείχνουν τη φυσική σχέση μεταξύ της ιστορίας της μάρκας και του μέλλοντος της, και ως εκ τούτου εγγυώνται τη συνέχεια της.

Πρόκειται λοιπόν για μια εταιρεία που ξεκίνησε την πορεία της εμφανίζοντας στα ρούχα της ένα συγκεκριμένο λογότυπο, το οποίο διατήρησε κατά τη διάρκεια των



χρόνων. Με άλλα λόγια, η διατήρηση και η καθιέρωση του σήματος αυτού ως σύμβολο της εταιρείας αποτελεί σημείο αναγνώρισης της από το παγκόσμιο αγοραστικό κοινό και αποτελεί το σημείο εκείνο πάνω στο οποίο χτίστηκε το όνομα και η εικόνα της επωνυμίας.

Μάλιστα αξίζει να σημειωθεί ότι η εταιρεία συνάντησε κάποια προβλήματα, τα οποία για να τα αντιμετωπίσει αναγκάστηκε να επαναπροσδιορίσει τη λειτουργία της και να περάσει σε νέες καινοτομίες. Παρ' όλα αυτά, αυτό που διαφύλαξε μέσα σε όλα τα προβλήματα έτσι ώστε να μπορέσει να διατηρήσει και την ίδια την ύπαρξη της, ήταν το σήμα της, «το κροκοδειλάκι».

Έτσι λοιπόν, η καθιέρωση του λογότυπου της εταιρείας, το οποίο μάλιστα αποτέλεσε και το θεμέλιο πάνω στο οποίο χτίστηκε όλη η εικόνα της, προέρχεται ουσιαστικά από ένα ψευδώνυμο, το οποίο στη συνέχεια εξελίχθηκε και αποτέλεσε το αυθεντικό σήμα κατατεθέν της εταιρείας Lacoste. Άξιο αναφοράς στο σημείο αυτό είναι το γεγονός ότι, η Lacoste ήταν η πρώτη εταιρεία στο χώρο της μόδας που εκείνη την εποχή πρωτοεφάρμοσε την εισαγωγή του εμπορικού σήματος της στο εξωτερικό μέρος των προϊόντων της, έτσι ώστε αυτό να είναι ορατό και αναγνωρίσιμο από το αγοραστικό κοινό.

#### **4.2.2 Η Αντιληπτική αξία του προϊόντος και η συμπεριφορά των καταναλωτών**

Όπως έχει αναφερθεί και σε προηγούμενο κεφάλαιο, ένας πολύ σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει και καθορίζει τη συμπεριφορά των καταναλωτών, είναι η αντιληπτική αξία του προϊόντος. Με άλλα λόγια, η σχέση ποιότητας και τιμής που αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές είναι και ένας σημαντικός λόγος που τους ωθεί ώστε να επιλέξουν ή όχι την εν λόγω εταιρεία και τα προϊόντα της. Άλλωστε πολλές φορές έχει μεγαλύτερη σημασία το πώς αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές ένα προϊόν, παρά το πώς στην πραγματικότητα είναι.

Έτσι λοιπόν, οι καταναλωτές είναι πρόθυμοι να αγοράσουν τα προϊόντα μιας εταιρείας ακόμα και να «πληρώσουν» παραπάνω, εφόσον αυτά καλύπτουν τις ανάγκες τους με τον καλύτερο δυνατό τρόπο και εφόσον αισθάνονται ότι «αξίζουν τα λεφτά που πληρώνουν».

Αναφερόμενοι λοιπόν στην εταιρεία Lacoste, σημειώνεται ότι από τότε που αυτή αναγκάστηκε να αλλάξει τον προσανατολισμό της στα μέσα του 1990, έχει «μεταλλαχθεί» πλέον, απολαμβάνοντας τον αυτοπροσδιορισμό της ως μια πολυτελή αθλητική μάρκα, που προβάλλει ένα τρόπο ζωής μέσα από τη σειρά των προϊόντων που αυτή προσφέρει. Έτσι τα ρούχα της αλλά και τα αξεσουάρ της που συνάδουν με τις τάσεις της μόδας, απευθύνονται τόσο σε όσους προτιμούν ένα πιο «bling» ντύσιμο (προτιμάει δηλ. τα τζιν, αθλητικά παπούτσια και έντονα κοσμήματα), όσο και σε όσους προτιμούν κάτι έξυπνο και εκλεπτυσμένο. (Πηγή: Vault.com. Lacoste)

Αναφερόμενοι πιο συγκεκριμένα στο πόλο μπλουζάκι της Lacoste, που είναι και το προϊόν που την ανέδειξε στην αγορά, σημειώνεται ότι αυτό είναι κάτι περισσότερο από ένα παγκόσμιο «best seller». Ειδικότερα, πρόκειται για ένα σύμβολο χαλάρωσης και κομψότητας που ενσαρκώνει απόλυτα τη φιλοσοφία του «εύκολο και chic" της μάρκας. Ωστόσο, ο λόγος για τον οποίο έχει γίνει πραγματικά επιτυχία οφείλεται στο γεγονός ότι το μπλουζάκι πόλο ταιριάζει απόλυτα με την εικόνα, την ιστορία και τις αξίες της μάρκας, οι οποίες συνοψίζονται στην κινητικότητα, την καινοτομία, την κομψότητα και την αυθεντικότητα. (Πηγή: Lacoste: Library: Press kit)

Έτσι λοιπόν συμπεραίνεται ότι η Lacoste είναι συνυφασμένη στο μυαλό των καταναλωτών ως μια ποιοτική μάρκα αθλητικών ειδών που όμως τα προϊόντα που αυτή προσφέρει μπορούν να «σταθούν» σε πολλές περιστάσεις και να ικανοποιήσουν τα γούστα διαφορετικών καταναλωτικών προτιμήσεων. Ειδικότερα, το μπλουζάκι πόλο της εταιρείας, από την ίδρυσή του, δεν έπαψε ποτέ να επαναπροσδιορίζεται συνεχώς και να επανασχεδιάζεται, έτσι ώστε να ταιριάζει πάντα με την εποχή και συγχρόνως να σέβεται τις αρχές πάνω στις οποίες έγινε ο αρχικός σχεδιασμός και να συνάδει με την ποιότητά της εταιρείας. Ο ρόλος αυτός που έχει κερδίσει η εταιρεία Lacoste στα μάτια των καταναλωτών είναι ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες που προσδιορίζουν τη συμπεριφορά τους και τη στάση τους απέναντι στην εν λόγω επωνυμία.

### 4.2.3 Η εταιρεία Lacoste και οι καθοδηγητές γνώμης

Όπως αναφέρθηκε και στο προηγούμενο κεφάλαιο, ένας άλλος πολύ σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει τη συμπεριφορά των καταναλωτών, πέραν του χτισίματος του ονόματος και της «εικόνας» της μάρκας, είναι η τυπική ή άτυπη χρήση των καθοδηγητών γνώμης. Η εταιρεία Lacoste, έχει καταφέρει να επηρεάζει τη στάση των καταναλωτών μέσα από τη χρήση διάσημων προσώπων για τη διαφήμιση και εκπροσώπηση των προϊόντων της.

Ιδιαίτερα, μιας και η ίδια η εταιρεία είχε ξεκινήσει με προσανατολισμό στα αθλητικά είδη και ο στόχος της είναι σε ένα μεγάλο βαθμό ακόμα προς αυτή την κατεύθυνση, χρησιμοποιεί ιδιαίτερος διάσημους αθλητές του τένις, του γκολφ και άλλων αθλημάτων. Η χρήση αυτή είναι εσκεμμένη μιας και με αυτό τον τρόπο μπορεί να προσελκύσει τόσο όσους ασχολούνται με το χώρο του αθλητισμού και βλέπουν «τα είδωλα - πρότυπα τους» να αντιπροσωπεύουν αυτή τη μάρκα, όσο και άτομα πέραν αθλητικού ενδιαφέροντος, οι οποίοι όμως αναγνωρίζουν τις προσωπικότητες που διαφημίζουν την εν λόγω επωνυμία. Άλλωστε στο σημείο αυτό αξίζει να αναφερθεί ότι και η δημιουργία της εταιρείας και του λογότυπου της ξεκίνησε με τη χρήση του «κροκοδείλου», ως παρομοίωση της συμπεριφοράς μέσα στο γήπεδο του διάσημου τότε τενίστα Rene Lacoste.

Έτσι λοιπόν, δικαιολογημένη στον κόσμο του αθλητισμού από την προέλευση και τον ιδρυτή της, η Lacoste ακολουθεί σήμερα μια ενεργή και εθελοντική πολιτική στον τομέα αυτό γύρω από δύο άξονες:

Ο πρώτος είναι οι πρεσβευτές της Lacoste, που είναι οι παίκτες του τένις και του γκολφ, οι οποίοι εξακολουθούν να κρατούν τις αξίες της ακεραιότητας, της επίδοσης και της κομψότητας του René Lacoste σε ολόκληρο τον κόσμο. Αυτοί λοιπόν που αναφέρθηκαν ως «πρεσβευτές», είναι αυτοί οι οποίοι έμμεσα παίζουν το ρόλο των καθοδηγητών γνώμης και προσελκύουν τους καταναλωτές στην επιλογή της συγκεκριμένης μάρκας. Ειδικότερα, η εταιρεία Lacoste κάνει χρήση γνωστών πρωταθλητών τόσο του τένις, όπως είναι οι Andy Roddick, Stanislas Wawrinka, Jeremy Chardy, Alizé Cornet, Dominika Cibulkova και Sam Stosur, όσο και του γκολφ όπως είναι οι Cristy Kerr, Yani Tseng, Tania Elosegui και Gwladys Nocera, έτσι ώστε τόσο να προωθήσει τα προϊόντα της κάνοντας τα γνωστά στο αγοραστικό

κοινό, όσο και δημιουργήσει στους τελευταίους ένα τρόπο ζωής που θα θέλουν να ακολουθήσουν και να υιοθετήσουν. Ειδικότερα, οι παραπάνω προσωπικότητες είναι από διάφορες εθνικότητες και φέρουν σε διάφορα χρώματα το σήμα του «κροκοδείλου», ενώ την ίδια στιγμή προσωποποιούν τις αξίες της μάρκας Lacoste που συνοψίζονται στην ακεραιότητα, την επίδοση και την κομψότητα, αξίες που όπως έχει προαναφερθεί αποτελούν τη βάση για την επιτυχία της μάρκας από τη δημιουργία της. Συμπεραίνεται λοιπόν ότι με αυτό τον τρόπο, «καθοδηγούν» έμμεσα τους καταναλωτές και τους κατευθύνουν προς την επιλογή του εν λόγω σήματος στις καταναλωτικές τους προτιμήσεις (Πηγή: Lacoste: Library: Press kit)

Ο δεύτερος άξονας πάνω στον οποίο κινείται η Lacoste είναι ότι αυτή γίνεται χορηγός σε μεγάλες, αναγνωρισμένες και διεθνείς αθλητικές εκδηλώσεις και τουρνουά που λαμβάνουν μέρος σε διάφορες γωνιές του κόσμου. Σημειώνεται λοιπόν ότι η Lacoste, από το ξεκίνημα της, είναι παρούσα σε δύο ιστορικά αθλήματα, το τένις και το γκολφ, συμμετέχοντας έμμεσα σε διάφορα γεγονότα που γίνονται όλο το χρόνο και σε όλο τον κόσμο ειδικά στην περιοχή Ασίας / Ειρηνικού, στις Ηνωμένες Πολιτείες και στην Ευρώπη. Ειδικότερα, η συμμετοχή αυτή της Lacoste στις παραπάνω εκδηλώσεις, επιτρέπουν στην ίδια τη μάρκα να διαιωνίσει την ιστορία της και παράλληλα να εξασφαλίσει τόσο την υψηλή ποιότητα όσο και την ισχυρή αναγνωρισιμότητα της. (Πηγή: Lacoste: Library: Press kit)

#### **4.2.4 Η εταιρεία Lacoste και το target group στο οποίο αυτή απευθύνεται**

Ένα μεγάλο πλεονέκτημα της εταιρείας Lacoste αποτελεί το γεγονός ότι αυτή απευθύνεται σε ένα διευρυμένο target group καταναλωτών. Με άλλα λόγια, η εν λόγω μάρκα, διαθέτοντας ρούχα για άνδρες, γυναίκες και παιδιά και παράλληλα προσφέροντας πέρα από ρούχα και διάφορα αξεσουάρ είτε πρόκειται για γυαλιά και ζώνες είτε για κλωστοϋφαντουργικά προϊόντα και είδη σπιτιού, μπορεί να προσελκύσει μεγάλο κομμάτι της αγοράς, καλύπτοντας κάθε φορά διαφορετικές ανάγκες, αποφεύγοντας με αυτόν τον τρόπο να περιοριστεί σε μια μικρή αγορά-στόχο.

Το παραπάνω, όπως προαναφέρθηκε, αποτελεί μεγάλο πλεονέκτημα για την της ίδια την εταιρεία, μιας και η ίδια μπορεί να πραγματοποιεί μαζικές πωλήσεις. Με άλλα λόγια, οι καταναλωτές όταν επισκέπτονται τα διάφορα καταστήματα της εταιρείας ανά τον κόσμο, έχουν στη διάθεση τους μια πλειάδα προϊόντων για να διαλέξουν. Με αυτό τον τρόπο έχουν τη δυνατότητα και μπορούν να προμηθευτούν τα προϊόντα της όχι μόνο για να ικανοποιήσουν ποικίλες προσωπικές τους ανάγκες αλλά και για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες ολόκληρης της οικογένειας. Έτσι λοιπόν, τα καταστήματα της εταιρείας αποτελούν ένα σημείο όπου μπορεί να αποτελέσει τον «πόλο έλξης» για ολόκληρη της οικογένεια, για άτομα διαφορετικών ηλικιών και με διαφορετικά γούστα το καθένα, που θέλει να καλύψει πληθώρα αναγκών.

Μεγάλης σημαντικότητας κίνηση της εταιρείας που επηρέασε πολύ τη συμπεριφορά των καταναλωτών απέναντι της, είναι το γεγονός ότι αυτή στράφηκε με το πέρασμα των χρόνων και στην προσφορά άλλων προϊόντων, πέραν των αθλητικών ειδών. Με αυτό τον τρόπο όπως προαναφέρθηκε, άρχισαν να την προτιμούν και καταναλωτές που δεν ασχολούνταν μόνο με τον αθλητισμό και που δεν ήθελαν να καλύψουν τέτοιου είδους ανάγκες, αλλά και άλλες αισθητικές ανάγκες όπως η αγορά κάποιων αξεσουάρ, ειδών σπιτιού και άλλων προϊόντων.

Τέλος μια άλλη πολύ σημαντική κίνηση της εταιρείας που αξίζει να σημειωθεί σε αυτό το σημείο και που τη βοήθησε να επεκτείνει το αγοραστικό κοινό στο οποίο απευθύνεται, είναι η στροφή που αυτή πραγματοποίησε το 1991. Με άλλα λόγια, εκείνη την εποχή η εταιρεία είχε αναγκαστεί να βρει τρόπους για να μπορέσει να προσελκύσει νέους αγοραστές, καθώς το καταναλωτικό της κοινό είχε αρχίσει να περιορίζεται σημαντικά και να απευθύνεται μονάχα σε άτομα μεγαλύτερης ηλικίας. Έτσι ο επαναπροσδιορισμός της εν λόγω επωνυμίας και η στροφή της και σε άλλα target groups, αποτελεί ένα πολύ σημαντικό παράγοντα που επηρέασε τη συμπεριφορά των καταναλωτών και τους έκανε να την βάλουν μέσα στις προτιμήσεις τους. (Πηγή: Vault.com. Lacoste)

#### **4.2.5 Η κοινωνική ευθύνη της Lacoste και οι κινήσεις της σε σχέση με την προστασία ή μη του περιβάλλοντος και των πνευματικών δικαιωμάτων**

Ένας ακόμα σημαντικός παράγοντας που προσελκύει τους καταναλωτές και μπορεί να επιφέρει πιστότητα απέναντι σε μια εταιρεία, είναι η οικολογική δραστηριότητα της εταιρείας. Αναφερόμενοι στην εταιρεία Lacoste, σημειώνεται ότι με το σύνθημα της “Save your logo”, γίνεται η πρώτη διεθνής μάρκα για την υποστήριξη της εκστρατείας με το παραπάνω σύνθημα. Ειδικότερα, από το 2008, η μάρκα Lacoste συμμετέχει στην προαναφερόμενη καμπάνια, η οποία επιτρέπει σε ιδιωτικές εταιρείες ή ιδρύματα να συμμετάσχουν στη διατήρηση της βιοποικιλότητας του πλανήτη με στόχο τη δέσμευση για τη διατήρηση ή την υπεράσπιση του ζώου που έχει το λογότυπό τους. Πίσω από αυτή την εκστρατεία βρίσκονται σημαντικοί οργανισμοί όπως είναι το Παγκόσμιο Ταμείο Περιβάλλοντος (GEF), η Παγκόσμια Τράπεζα και η Διεθνής Ένωση για τη Διατήρηση της Φύσης (IUCN).

Έτσι λοιπόν, η επωνυμία της Lacoste χρησιμοποιώντας για παραπάνω από 70 χρόνια, το «κροκοδειλάκι», ως λογότυπο της, υποστήριξε ενεργά διάφορα έργα που είχαν να κάνουν με την διατήρηση και την προστασία ορισμένων ειδών κροκόδειλων και αλιγατόρων που απειλούνται με εξαφάνιση και πιθανώς να βλάψουν την βιολογική ισορροπία των περιοχών στις οποίες ζουν. Τα διάφορα έργα στα οποία έλαβε μέρος η επωνυμία Lacoste είναι στο Νεπάλ, όπου γίνεται μια προσπάθεια διατήρησης του ποταμού Gange Gharial, στην Κολομβία, έτσι ώστε να προστατευθεί ένα είδος κροκοδείλου που βρίσκεται υπό εξαφάνιση, στην Κίνα όπου υποστηρίζεται η απελευθέρωση και αναπαραγωγή του κινέζικου αλιγάτορα, Alligator "Sinensis» και στη Φλόριδα, όπου στόχος είναι να αξιολογηθούν οι επιπτώσεις της αποκατάστασης του οικοσυστήματος σε κροκόδειλους και αλιγάτορες σε αυτόν τον τομέα. (Πηγή: Lacoste: Save your logo)

Παράλληλα, σημειώνεται ότι, η εταιρεία Lacoste ακολουθώντας μια επιτυχημένη πορεία γρήγορα έγινε στόχος των παραχαράκτων και για το λόγο αυτό η ίδια δεσμεύτηκε για την καταπολέμηση της παραποίησης και έτσι έθεσε σε εφαρμογή ένα δίκτυο επιλεκτικής διανομής, προκειμένου να εγγυηθεί την αυθεντικότητα στους πελάτες της. Η καταπολέμηση της παραχάραξης, αποτελεί για την ίδια την εταιρεία μια κοινωνική ευθύνη. Σήμερα, η Lacoste κρατά την επένδυση στον αγώνα κατά της παραχάραξης: μια ομάδα που ασχολείται με την παγκόσμια προστασία και την υπεράσπιση των δικαιωμάτων πνευματικής ιδιοκτησίας συμμετέχει σε εξάρθρωση διεθνών πλαστών δικτύων σε διάφορες χώρες, σε συνεργασία με τις αστυνομικές και τελωνειακές αρχές. Η Lacoste έχει ως στόχο την καταπολέμηση του παράνομου

εμπορίου, πρεσβεύοντας ότι αυτό είναι έλλειψη σεβασμού της ανθρώπινης εργασίας και του περιβάλλοντος. Έτσι η εν λόγω επωνυμία, προστατεύει την εξουσία της να επενδύσει σε όσους καινοτομούν, προς το συμφέρον των πελατών και των συνεργατών της.

Μέσα από αυτές τις κινήσεις, η εταιρεία Lacoste ενδυναμώνει τη θέση της ως μια εταιρεία που νοιάζεται για τη διατήρηση του περιβάλλοντος, ενώ παράλληλα ενδυναμώνει το αίσθημα κοινωνικής ευθύνης πάνω στο οποίο αυτή λειτουργεί, δρα και προσαρμόζει τη στρατηγική της και τις ενέργειες της σύμφωνα με την επίτευξη αυτού του στόχου. Έτσι, οι ευαισθητοποιημένοι καταναλωτές με έντονη οικολογική συνείδηση θα προτιμήσουν την εν λόγω εταιρεία, θέλοντας να συμμετέχουν και αυτοί έμμεσα στις περιβαλλοντικές κινήσεις της τελευταίας. Παράλληλα και οι κινήσεις της περί παραχάραξης και πνευματικών δικαιωμάτων, μπορούν να αποτελέσουν «σημείο προσέλκυσης» για διάφορους καταναλωτές που θα εκτιμήσουν τη δράση της εν λόγω εταιρείας. Αποτέλεσμα αυτού, είναι η επιλογή της εν λόγω μάρκας από το προαναφερθέν καταναλωτικό κοινό και μάλιστα η πιστότητα του στην εταιρεία.

Στο σημείο αυτό αξίζει να σημειωθεί ότι η συμπεριφορά των καταναλωτών μπορεί να επηρεαστεί και αρνητικά από τις δράσεις της κάθε εταιρείας. Συγκεκριμένα, αναφερόμενοι στην εταιρεία Lacoste, σημειώνεται ότι τον Ιούλιο του 2011, η Lacoste, μαζί με άλλες μεγάλες μάρκες μόδας και αθλητικών ειδών, συμπεριλαμβανομένων της Nike, της Adidas και της Abercrombie & Fitch, «κρίθηκε» σε μια έκθεση που εξέδωσε η περιβαλλοντική οργάνωση Greenpeace και είχε τίτλο «Dirty Laundry». Σύμφωνα με αυτή λοιπόν την έκθεση, η Lacoste είχε κατηγορηθεί ότι συνεργάζεται με τους προμηθευτές της στην Κίνα, οι οποίοι, σύμφωνα με τα πορίσματα της έκθεσης, συνέβαλαν στη ρύπανση κάποιων ποταμών. Τα δείγματα που είχαν ληφθεί από διάφορα σημεία των ποταμών όπως τα Δέλτα τους ή κάποιοι παραπόταμοι, σηματοδοτούσαν την παρουσία επικίνδυνων χημικών ουσιών που προκαλούσαν διαταραχές στη φύση των ποταμών. (Πηγή: Greenpeace: Dirty Laundry: Unravelling the corporate connections to toxic water pollution in China)

Επίσης τον ίδιο χρόνο, η Lacoste είχε κατηγορηθεί για λογοκρισία του έργου του Παλαιστίνιου καλλιτέχνη Larissa Sansour, που ήταν ένας από τους οκτώ υποψήφιους για το διάσημο βραβείο Lacoste Elysee - έναν διαγωνισμό που είχε οργανωθεί από το Musée de l'Elysée στη Λωζάνη της Ελβετίας με τη χορηγία της

Lacoste. Σύμφωνα λοιπόν με αυτό, η Lacoste προσπάθησε να λογοκρίνει και να περιορίσει την ελευθερία έκφρασης του προαναφερόμενου καλλιτέχνη, ζητώντας τον αποκλεισμό του από το διαγωνισμό με πρόφαση ότι το έργο του ήταν «πολύ φιλο Παλαιστινιακό», με αποτέλεσμα να αντιδράσει τόσο ο ίδιος όσο και το ίδιο το Musée de l'Élysée, αναστέλλοντας την εταιρεία Lacoste, ως χορηγό του βραβείου αυτού. (Πηγή: BBC News: Lacoste Prize cancelled amid censorship row)

Οι παραπάνω κινήσεις λοιπόν, τόσο η κατηγορία ανάμιξης της εταιρείας σε θέματα καταστροφής του περιβάλλοντος όσο και η προσπάθεια λογοκρισίας του έργου του Sansour, οδήγησε σε εκτεταμένες διεθνείς αρνητικές αναφορές των μέσων ενημέρωσης σχετικά με τις δράσεις της εταιρείας. Αυτό όπως είναι κατανοητό είχε αντίκτυπο στους καταναλωτές και στη συμπεριφορά τους απέναντι στην τελευταία, μιας και με αυτό τον τρόπο οι καταναλωτές επηρεάζονται αρνητικά και δεν την επιλέγουν για τις αγοραστικές τους ανάγκες.

#### **4.2.6 Η Lacoste και οι τάσεις της μόδας**

Μιλώντας πάντα για το χώρο της μόδας, δε θα πρέπει να παραλείψουμε ότι ένας από τους κυριότερους αν όχι ο κυριότερος ίσως παράγοντας που προσελκύει και καθορίζει τη συμπεριφορά των καταναλωτών απέναντι στις εταιρείες της μόδας, είναι τα προϊόντα που προσφέρουν οι τελευταίες να συνάδουν με τις τάσεις της μόδας και να ικανοποιούν τις ανάγκες που αυτή προσβέυει. Έτσι λοιπόν και η Lacoste, όπως και όλες οι εταιρείες που κινούνται στο χώρο αυτό, προσπαθεί να βρίσκεται πάντα σύμφωνη με τις προσαγές της μόδας και να καλύπτει τις ανάγκες των καταναλωτών προβλέποντας τις μελλοντικές τους επιθυμίες με τον καλύτερο δυνατό τρόπο.

Ειδικότερα, η εταιρεία Lacoste προετοιμάζει το αύριο από σήμερα με τον προσδιορισμό των προϊόντων που θα μπορούσαν να αποτελούν το μέλλον της μάρκας, και την αναζήτηση νέων υλικών και νέων σχεδίων. Αξιόλογο σε αυτό το σημείο είναι να αναφερθεί ότι το εργαστήριο της Lacoste διευθύνεται από τον Christophe Pillet, Διευθυντή Σχεδίασης της LACOSTE A. E., ενώ τα διάφορα προϊόντα του εργαστηρίου είναι το αποτέλεσμα της συνεργασίας και δημιουργίας μεταξύ της Lacoste και άλλων εταιρών.



Πιο συγκεκριμένα, η εταιρεία Lacoste αντλεί την έμπνευση της για τα νέα της σχέδια μέσα από τον χώρο του αθλητισμού, αλλά και μέσα από τον χώρο αναψυχής. Έτσι μέσα από την ανταλλαγή ιδεών και ταλέντου, και μέσα από την συγκέντρωση τεχνογνωσίας στο σχεδιασμό και την τεχνολογική καινοτομία, προχωρά στο σχεδιασμό προϊόντων, τα οποία συμφωνούν με τις βασικές αξίες της μάρκας και σκοπεύουν να αναπτύξουν την κληρονομιά της, να μεγεθύνουν το πεδίο έκφρασης της και να συμφωνούν με τη φιλοσοφία, τη ζήτηση της μάρκας, τη χρήση και την αισθητική. Το σήμα Lacoste έχει γίνει ένα σύμβολο της χαλάρωσης και της κομψότητας, συμπορευόμενο όμως πάντα με τις τάσεις της μόδας. (Πηγή: Lacoste: Library: Press kit)

Σημαντικό παράδειγμα που αποδεικνύει τις συνεχόμενες προσπάθειες της εταιρείας να συνάδει με τις προσαγές της μόδας αποτελεί το πρόβλημα που αυτή κλήθηκε να αντιμετωπίσει τη δεκαετία του 1990 όταν οι καλές μέρες έπαψαν να υπάρχουν και η εταιρεία έπαψε να είναι πλέον στη μόδα. Ειδικότερα, το πρόβλημα της εν λόγω μάρκας πήγαζε από το γεγονός ότι τα αθλητικά είδη δε θεωρούνταν κομψά, αλλά η χρήση τους περιοριζόταν μόνο για το γήπεδο του τένις ή του γκολφ. Έτσι τα ρούχα της άρχισαν να προσελκύουν όλο και μεγαλύτερες ηλικίες, με αποτέλεσμα να κρίνεται πλέον επιτακτική η ανάγκη να προσαρμοστεί η εταιρεία και να βρει τρόπους ώστε να προσελκύσει και τους νεότερους αγοραστές. Το πρόβλημα της αντιμετωπίστηκε μέσα από τον επαναπροσδιορισμό του προσφερόμενου προϊόντος της και την παράλληλη αλλαγή των τάσεων της μόδας στα μέσα της δεκαετίας του 1990, οι οποίες επηρεάστηκαν από το Hip Hop. Πιο συγκεκριμένα, η μόδα πλέον θεωρούσε «cool» να φοράει κάποιος αθλητικά είδη και πιο casual ρούχα, γεγονός που βοήθησε πολύ στην αναβίωση της εταιρείας και στην προσέλκυση ενός καινούριου target group, το οποίο μάλιστα απαρτιζόταν και από άτομα νεότερης ηλικίας. (Πηγή: Vault.com. Lacoste)

Το εν λόγω περιστατικό αναφέρθηκε και παραπάνω συνοπτικά μιας και αποτελεί απόδειξη όχι μόνο ότι η εταιρεία φροντίζει συνεχώς να είναι σύμφωνη με τις τάσεις της μόδας, αλλά κάνει συνεχώς προσπάθειες για να μεγαλώνει το αγοραστικό κοινό στο οποίο απευθύνεται.

Όπως είναι λοιπόν εύκολα κατανοητό, η επωνυμία Lacoste αντιπροσωπεύει περισσότερο ένα στυλ από ότι ένα εμπορικό σήμα μόδας, επανεξετάζοντας μόνιμα

μεγάλα κλασικά έργα της σε ένα σύγχρονο τρόπο και δημιουργώντας διαχρονικά, υψηλής ποιότητας σχέδια, πάντα σε συνάφεια με την εποχή και τις τάσεις της μόδας. Η διατήρηση των σχεδίων της αν και αποτελεί ένα από τα μεγαλύτερα μελήματα της εταιρείας, δεν περιορίζεται, αντιθέτως μάλιστα εκσυγχρονίζεται και προσαρμόζεται συνεχώς ώστε να τηρούνται οι βασικές αρχές των σχεδίων της και συγχρόνως να συμφωνούν με τις τάσεις της μόδας.

#### **4.2.7 Η εταιρεία Lacoste και η επικοινωνιακή της πολιτική με τους πελάτες**

Ένας άλλος πολύ σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει σε πολύ μεγάλο βαθμό τη συμπεριφορά των καταναλωτών, είναι ο τρόπος που μια εταιρεία διαφημίζει τα προϊόντα της. Ειδικότερα, η εταιρεία Lacoste, κάνει έντονη την παρουσία της μέσα από τη χρήση διαφημιστικών πινακίδων για να διαφημίσει τα προϊόντα της. Επίσης, εμφανίζεται σε τηλεοπτικές διαφημίσεις και σποτ, ενώ διαθέτει στο Internet ιστοσελίδα, όπου οι πελάτες μπορούν να δουν, αλλά και να αγοράσουν τα προϊόντα της μάρκας. (Πηγή: slideshare: Lacoste) Παράλληλα, αξιόλογο είναι το γεγονός ότι αυτή παρουσιάζεται δύο φορές το χρόνο σε μια επίδειξη μόδας της Νέας Υόρκης και συγκεκριμένα στην «Εβδομάδα Μόδας». Ακόμα, πολύ σημαντικό για την παρουσία της και την ενίσχυση της εικόνας της μέσω της επικοινωνιακής της πολιτικής, είναι και η χορηγία που αυτή προσφέρει είτε σε ολόκληρες ομάδες τένις ή γκολφ, είτε σε μεμονωμένους αθλητές, γεγονός που έρχεται να συμπληρώσει όσο αναφέρθηκαν παραπάνω, περί χρήσης των καθοδηγητών γνώμης, είτε η συμμετοχή και υποστήριξη της σε μεγάλα αθλητικά γεγονότα και εκδηλώσεις που λαμβάνουν μέρος σε διάφορες χώρες του κόσμου.

Παράλληλα, ένα από τα πολλαπλά προβλήματα που είχε να αντιμετωπίσει η εταιρεία τη δεκαετία του 1990, ήταν το γεγονός ότι αυτή είχε χάσει την αποκλειστικότητα της. Με άλλα λόγια, στις ΗΠΑ, η πώληση των προϊόντων της γίνονταν μέσω καταστημάτων μεγάλου μεγέθους, όπως η JC Penney, με αποτέλεσμα η ίδια η μάρκα να χάνει την αποκλειστικότητα της και να κλονίζεται η επωνυμία της. Η εταιρεία είχε χαρακτηριστεί από υπερέκθεση των προϊόντων της, μιας και τα προϊόντα της μπορούσε κανείς να τα βρει παντού, ακόμα και σε εταιρείες λιανικής πώλησης όπου πραγματοποιούνταν μεγάλες εκπτώσεις. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα να

κρίνεται απαραίτητος ο επαναπροσδιορισμός της θέσης της εταιρείας και η επανατοποθέτηση της στην αγορά, κάτι που συνδεόταν άμεσα με την αλλαγή στην επικοινωνιακή πολιτική αυτής. (Πηγή: Vault.com. Lacoste)

Έτσι, μετά τη στρατηγική της επανατοποθέτησης της και της ενδυνάμωσης του «ονόματος της», η εταιρεία έχει στραφεί στη δημιουργία καταστημάτων σε περιζήτητα σημεία, όπως η Λεωφόρος Madison της Νέας Υόρκης και στο Rodeo Drive του Λος Άντζελες, όπου η επισκεψιμότητα τους θα είναι μεγαλύτερη και η παρουσία της μάρκας εντονότερη. (Πηγή: slideshare: Lacoste)

Τέλος ένα ακόμα σημαντικό γεγονός που καταδεικνύει τη σημαντικότητα της επικοινωνιακής πολιτικής για την εταιρεία Lacoste και τη βαρύτητα που αυτή δίνει ώστε να προσελκύει τους καταναλωτές είναι η νέα παγκόσμια έννοια της επικοινωνίας που προώθησε η εταιρεία το 2011 με το σύνθημα «Αντισυμβατική και Chic» Πρόκειται για μια νέα έννοια της επικοινωνίας, η οποία κάλυψε όλες τις πλατφόρμες των μέσων ενημέρωσης και κάθε επικοινωνιακή «οδό» με τη εν λόγω μάρκα. Σε μια εποχή λοιπόν, όπου οι άνθρωποι απορρίπτουν την πολυτέλεια και απαιτούν την απλότητα, την κομψότητα, και την διάρκεια, περισσότερο από ποτέ, η Lacoste διεκδικεί τον νεωτερισμό και «ρίχνεται» στον ανταγωνισμό μέσα από την εκστρατεία της αυτή, δημιουργώντας ένα νέο κάλεσμα για τους καταναλωτές και μια νέα εικόνα της επωνυμίας Lacoste. Εμπνευσμένη λοιπόν το θρύλο του Rene Lacoste και το αμίμητο στυλ του, η εκστρατεία αυτή μεταφράζεται σε ένα νέο σύνθημα για τη μάρκα και ένα σήμα που φανερώνει μια νέα έννοια και προσέγγιση της επικοινωνίας. «Unconventional Chic» (Πηγή: Lacoste: Library: Press kit)

Με αυτόν τον τρόπο λοιπόν, συνδυάζοντας όλα τα παραπάνω, η ίδια η εταιρεία κάνει συνεχώς προσπάθειες ενδυνάμωσης της παρουσίας της και υπενθυμίζει την ύπαρξη και τη δραστηριότητά της συνεχώς, έτσι ώστε να εδραιώνεται στα μάτια και στο μυαλό των καταναλωτών, οι οποίοι, όπως έχει παρατηρηθεί επηρεάζονται και καθορίζουν τη συμπεριφορά τους, σύμφωνα με τα ερεθίσματα που δέχονται από το γύρω περιβάλλον.

#### **4.2.8 Η εταιρεία Lacoste και το στήσιμο των καταστημάτων της**

Η Lacoste , όπως προαναφέρθηκε και παραπάνω είναι μια εταιρεία με διεθνή δραστηριότητα. Το δίκτυο της απαρτίζεται από αλυσίδα από μπουτίκ σε ολόκληρο τον κόσμο, σε γνωστούς και μεγάλους κυρίως δρόμους, είτε αυτά βρίσκονται σε μεγάλα καταστήματα είτε λειτουργώντας ως ξεχωριστά και ανεξάρτητα καταστήματα της Lacoste. (Πηγή: slideshare: Lacoste)

Σημαντικό σημείο στη στρατηγική της εταιρείας, θεωρείται η καινοτομία στην οποία προχώρησε η επωνυμία το 2003. Ειδικότερα, ο Patrick Rubin, ο αρχιτέκτονας του «Atelier Canal», σε συνεργασία με τον Christophe Pillet και Christophe Lemaire, άλλαξαν όλη τη νοοτροπία του στησίματος των καταστημάτων της, δημιουργώντας ένα νέο «κόσμο» για τη μάρκα. Έτσι λοιπόν, σε μια προσπάθεια ανανέωσης της «εικόνας» των καταστημάτων και προσαρμογής τους σε ένα ελκυστικότερο και πιο μοντέρνο περιβάλλον, άλλαξαν όλη την εσωτερική αρχιτεκτονική τους, εναρμονίζοντας τα με τις αξίες της μάρκας που είναι η υποδοχή, η άνεση, η κομψότητα και η χαλάρωση. Για να το επιτύχουν αυτό, αντικατέστησαν το πράσινο και το ανοιχτόχρωμα ξύλο από ένα rounder και λευκά έπιπλα που δημιουργήθηκαν από τον Christophe Pillet με ευέλικτες επαναλαμβανόμενες αχτίδες και φωτεινά χρώματα που προσαρμόζονται με τα θέματα και τις εποχές. (Πηγή: Lacoste: Library: The Lacoste story)

Μέσα λοιπόν από αυτές τις αλλαγές, οι υπεύθυνοι προσπάθησαν να δημιουργήσουν έναν ευχάριστο και μοντέρνο χώρο, ο οποίος θα προσελκύει τους καταναλωτές για να κάνουν τις αγορές τους. Ένα τέτοιο περιβάλλον, όπως είναι φυσικό μπορεί να επηρεάσει τη συμπεριφορά των καταναλωτών και να κεντρίσει το ενδιαφέρον τους, ωθώντας τους να μπουν μέσα, γεγονός που άλλωστε αποτέλεσε και το στόχο των σχεδιαστών της Lacoste.

#### **4.3 Συμπεράσματα για την συμπεριφορά καταναλωτή απέναντι στην εταιρεία Lacoste**

Έχοντας εξετάσει αναλυτικά τους προσδιοριστικούς παράγοντες που κάνουν τους καταναλωτές να επιλέξουν ή όχι την εταιρεία Lacoste, είναι πλέον δυνατή η εξαγωγή κάποιων συμπερασμάτων.

Ειδικότερα, ο σημαντικότερος παράγοντας που κάνει τους καταναλωτές να επιλέγουν για τις αγορές τους την επωνυμία Lacoste, είναι το χτίσιμο της εικόνας της εταιρείας που η ίδια έχει καταφέρει με το πέρασ των χρόνων. Πιο αναλυτικά, το λογότυπο της - «το κροκοδειλάκι» - αποτελεί το σημείο κατατεθέν για τα προϊόντα που αυτή προσφέρει, μιας και απεικονίζεται στο εξωτερικό όλων των προϊόντων της και είναι άκρως αναγνωρίσιμο από τους καταναλωτές, καθώς αυτοί έρχονται αντιμέτωποι με το συγκεκριμένο σήμα από την απαρχή της ίδρυσης της επωνυμίας.

Επίσης ένας άλλος παράγοντας που επηρεάζει τη συμπεριφορά των καταναλωτών απέναντι στη Lacoste είναι η αντιληπτική αξία που οι ίδιοι έχουν για τα προϊόντα της εταιρείας. Η άποψη των καταναλωτών ότι η ποιότητα των προϊόντων αξίζει τα λεφτά που πληρώνουν έτσι ώστε να καλύψουν τις ανάγκες τους, είναι και ένας από τους λόγους που οι τελευταίοι την επιλέγουν. Παράλληλα, το γεγονός ότι η συγκεκριμένη επωνυμία θεωρείται ως μια πολυτελή αθλητική μάρκα, που προβάλλει ένα τρόπο ζωής μέσα από τη σειρά των προϊόντων που αυτή προσφέρει, σε συνδυασμό με την άποψη ότι αυτή αποτελεί ένα σύμβολο χαλάρωσης και κομψότητας που ενσαρκώνει απόλυτα τη φιλοσοφία του «εύκολο και chic" της μάρκας και μπορεί να φορεθεί σε πολλές περιστάσεις, φανερώνει ότι η αντιληπτική αξία που έχουν οι καταναλωτές για τη μάρκα είναι αδιαμφισβήτητα ένας καθοριστικός παράγοντας ζήτησης της.

Επίσης ένας άλλος παράγοντας που κάνει τους καταναλωτές να επιλέγουν την εταιρεία Lacoste είναι η καθοδήγηση που αυτοί δέχονται από τους διάφορους καθοδηγητές γνώμης που χρησιμοποιεί η εταιρεία. Με άλλα λόγια, η χρήση διάσημων προσωπικοτήτων και ιδιαιτέρως αθλητών για την αντιπροσώπευση και τη διαφήμιση των προϊόντων της, καθώς επίσης και η συμμετοχή της εταιρείας σε μεγάλα αθλητικά γεγονότα που λαμβάνουν μέρος σε ολόκληρο τον κόσμο, αποτελούν ένα «πόλο έλξης» για τους καταναλωτές. Όπως λοιπόν αναφέρθηκε και παραπάνω μέσα από αυτές τις κινήσεις, αφενός η εταιρεία προβάλλει ένα τρόπο ζωής και αφετέρου οι καταναλωτές επηρεάζονται στις καταναλωτικές τους συνήθειες, αναζητώντας τις συνήθειες και το στυλ των διασημοτήτων, γεγονός που έχει ως αποτέλεσμα να επιλέγουν την Lacoste στις προσωπικές τους προτιμήσεις.

Ακόμη, ένας πολύ σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών, είναι η δράση της εταιρείας απέναντι σε ζητήματα

που κρύβουν κάποιες ευαισθησίες προς την προστασία ή μη του περιβάλλοντος καθώς και άλλων θεμάτων όπως είναι κάποια ευαίσθητα κοινωνικά θέματα όπως η προστασία των πνευματικών δικαιωμάτων, η λογοκρισία κ.α. Όπως αναλύσαμε και παραπάνω η εταιρεία Lacoste κατά καιρούς έχει επηρεάσει με τη δράση της άλλοτε θετικά και άλλοτε αρνητικά το αγοραστικό κοινό. Έτσι με τη συμμετοχή της σε προγράμματα για τη διαφύλαξη διάφορων ειδών κροκοδείλων που βρίσκονται υπό εξαφάνιση ή με τη συμμετοχή της σε εκστρατείες που εξαρθρώνουν τη παραχάραξη και την καταπάτηση των πνευματικών δικαιωμάτων των ανθρώπων, αποτέλεσε σημείο αναφοράς για την ευαισθητοποίηση και την επιλογή των καταναλωτών. Αντίθετα η κατηγορία της για λογοκρισία απέναντι σε διάσημο σχεδιαστή καθώς επίσης και η κατηγορία της περί εκμετάλλευσης και αλλοίωσης του φυσικού περιβάλλοντος, είναι σίγουρα θέματα που επηρέασαν τους καταναλωτές, οι οποίοι έδειξαν μια αποστροφή και αποδοκιμασία τόσο στις κινήσεις της ίδιας όσο και στα προϊόντα που αυτή προσφέρει.

Επιπροσθέτως, τόσο το αγοραστικό κοινό στο οποίο απευθύνεται, όσο και η επικοινωνιακή πολιτική της εταιρείας, αποτελούν σημαντικούς συντελεστές στην στάση των καταναλωτών περί επιλογής ή μη της εν λόγω εταιρείας. Σημειώνεται λοιπόν, ότι οι καταναλωτές σπεύδουν να επιλέξουν την εταιρεία Lacoste και στρέφουν τη συμπεριφορά τους προς αυτήν, μιας και στα καταστήματα της μπορούν να βρουν ποιοτικά προϊόντα για όλες τις ηλικίες, καλύπτοντας τις ανάγκες όλης της οικογένειας. Με άλλα λόγια, στα μοντέρνα καταστήματα της εταιρείας, τα οποία αφενός ελκύουν το ενδιαφέρον των καταναλωτών με τη σύγχρονη αρχιτεκτονική τους και αφετέρου βρίσκονται σε δημοφιλή σημεία, οι καταναλωτές ανεξαρτήτου ηλικίας και φύλου έχουν τη δυνατότητα να επιλέξουν ρούχα και αξεσουάρ για διαφορετικά στυλ και διαφορετικές περιστάσεις. Συγχρόνως, η επικοινωνιακή πολιτική της εταιρείας είναι τόσο προσεγμένη, που η διαφήμιση της μέσα από διάφορα μέσα επικοινωνίας, όπως είναι οι διαφημιστικές πινακίδες, τα τηλεοπτικά σποτ, το Internet, η χορηγία και συμμετοχή της σε διάσημα αθλητικά γεγονότα, καθώς και η δημιουργία επικοινωνιακών εκστρατειών με «δυνατά σλόγκαν» και τέλος η οργάνωση ή συμμετοχή της σε μεγάλες collection μόδας, είναι εργαλεία που η ίδια χρησιμοποιεί για να ενδυναμώσει και να υπενθυμίζει την παρουσία της. Έτσι οι καταναλωτές δεχόμενοι ένα καταγιισμό διαφημίσεων για την εταιρεία μέσα από

διαφορετικά επικοινωνιακά κανάλια, κατευθύνουν τη συμπεριφορά τους και επιλέγουν την εν λόγω εταιρεία για την κάλυψη των αναγκών τους.

Τέλος ένας αδιαμφισβήτητος παράγοντας που επηρεάζει τη συμπεριφορά των καταναλωτών απέναντι στην εταιρεία Lacoste, είναι το γεγονός ότι πρόκειται για μια εταιρεία μόδας που όμως είναι πάντα συνυφασμένη με τις τάσεις της μόδας. Πιο συγκεκριμένα, η εταιρεία Lacoste, είναι μια επωνυμία που βασίζει τα προϊόντα της πάνω στις αρχικές της αξίες και στη φιλοσοφία που η ίδια πρεσβεύει, όμως βασικό της μέλημα για το οποίο φροντίζει ιδιαίτερα είναι η δημιουργία ρούχων αλλά και γενικά προϊόντων που όχι μόνο θα καλύπτουν τις ανάγκες των καταναλωτών, αλλά θα συνάδουν και με τις προσαγές της μόδας. Μάλιστα δεν είναι τυχαίο το γεγονός ότι η εταιρεία πολλές φορές προσπαθεί να δημιουργήσει τις μελλοντικές ανάγκες των καταναλωτών, σχεδιάζοντας το αύριο από σήμερα, με τη δημιουργία νέων σχεδίων και προϊόντων, ενώ οι τελευταίοι δηλώνουν ευχαριστημένοι και ικανοποιημένοι, υποστηρίζοντας ότι πρόκειται για μια εταιρεία που η πορεία της είναι συνδεδεμένη με τις εκάστοτε αλλαγές της μόδας.

## **Κεφάλαιο 5: Συμπεράσματα και Προτάσεις**

Στο κεφάλαιο αυτό θα γίνει μια συγκριτική παρουσίαση των παραγόντων που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών τόσο όσον αφορά άλλες εταιρείες όπως αυτό προκύπτει από άλλες έρευνες και εργασίες, όσο και αναφορικά με την εταιρεία Lacoste που εξετάστηκε στην συγκεκριμένη πτυχιακή. Ο λόγος της συγκριτικής αυτής παρουσίασης είναι έτσι ώστε να γίνει μια προσπάθεια καταγραφής των παραγόντων που επηρεάζουν γενικά τους καταναλωτές στη διαδικασία επιλογής των εταιρειών και των επωνυμιών που θα διαλέξουν ώστε να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους.

### **5.1 Συγκριτική ανάλυση και συμπεράσματα**

Μέσα λοιπόν από την παραπάνω ανάλυση, μπορούν να διεξαχθούν ορισμένα συμπεράσματα, όπως αυτά προέκυψαν από την ανάλυση της εργασίας.

Η συμπεριφορά καταναλωτή είναι μια πολύ σημαντική επιστήμη, η σημασία της οποίας είναι πολύ μεγάλη τόσο για την ίδια την επιχείρηση αφού μέσα από την εξέταση αυτής εντοπίζει τις προτιμήσεις των καταναλωτών, όσο και για την εξέταση των ίδιων των καταναλωτών, των χαρακτηριστικών και των παραγόντων που επηρεάζουν και καθορίζουν την αγοραστική τους συμπεριφορά και τις ανάγκες που οι ίδιοι έχουν.

Στις μέρες μας, τόσο η πληθώρα των προϊόντων που έχουν στη διάθεση τους οι καταναλωτές για να επιλέξουν είναι πολύ μεγάλη, όσο και οι ανάγκες των ίδιων. Έτσι οι επιχειρήσεις βρίσκονται σε μια διαρκή αναζήτηση των τρόπων εκείνων που θα προσελκύσουν τους καταναλωτές και οι ίδιες θα ξεχωρίσουν στα μάτια τους από τους ανταγωνιστές.

Έτσι λοιπόν πολλές φορές γίνεται η χρήση - άμεση ή έμμεση - των καθοδηγητών γνώμης. Πρόκειται για κάποιες ομάδες που ανήκουν στο καταναλωτικό κοινό, όμως με τη στάση τους προσπαθούν να κατευθύνουν τη μάζα προς μία κατεύθυνση ή προς την αγορά κάποιου συγκεκριμένου προϊόντος ή την επιλογή κάποιας συγκεκριμένης μάρκας. Ένα σύνηθες τέτοιο παράδειγμα είναι η χρήση διάσημων προσώπων από τις εταιρείες, έτσι ώστε να εκπροσωπήσουν και να



προωθήσουν τα προϊόντα τους, σκοπός του οποίου είναι η επιρροή των καταναλωτών από τις διασημότητες και τον τρόπο ζωής που αυτοί αντιπροσωπεύουν και η κατεύθυνση τους προς το συγκεκριμένο προϊόν της μάρκας ή προς την ίδια τη μάρκα.

Ένας πολύ σημαντικός κλάδος στις μέρες μας που διαδραματίζει πολύ σημαντικό ρόλο στις αποφάσεις των ατόμων είναι ο κλάδος της μόδας. Στη σύγχρονη εποχή η ταχύτητα εναλλαγής των προτύπων και των συμπεριφορών και η συνολική εμπορευματοποίηση της πλειονότητας των αγαθών και των υπηρεσιών, συμβάλλει καταλυτικά στην αλλαγή των προτύπων με αποτέλεσμα στάσεις και αντιλήψεις που πριν από μερικά χρόνια θεωρούταν μέρος της κουλτούρας ή της διαφορετικότητας να θεωρούνται πλέον στοιχεία της συμβατής κουλτούρας και μόδας. Έτσι λοιπόν, σημειώνεται ότι η μόδα είναι ένα φαινόμενο που αλλάζει συνεχώς και που αποτελεί σημείο ενδιαφέροντος της πλειοψηφίας των ανθρώπων, κάτι που διαφαίνεται μέσα από την αναζήτηση τους για τις επιταγές και τις τάσεις που η κάθε εποχή ορίζει. Για το λόγο αυτό γίνεται μια προσπάθεια από τις επιχειρήσεις για συνεχή προσαρμογή τους στις προσαυγές της μόδας, γεγονός που παρατηρείται και μέσα από το γεγονός ότι αυτές έχουν την τάση να προτείνουν περισσότερο ένα στυλ ζωής παρά ένα απλό σύνολο αγαθών.

Αξιόλογο είναι να σημειώσουμε ότι η έννοια της επωνυμίας ή αλλιώς το brand του προϊόντος είναι ένας σημαντικός παράγοντας που κάνει τους καταναλωτές να επιλέξουν μια μάρκα ή όχι, καθώς και το αν θα μείνουν πιστοί στην εν λόγω επωνυμία. Είναι γεγονός ότι οι καταναλωτές τείνουν να δείχνουν μεγαλύτερη εμπιστοσύνη στα επώνυμα ρούχα, όταν τα χαρακτηριστικά είναι όλα ισάξια, καθώς με αυτό τον τρόπο μειώνουν το ρίσκο της αποτυχίας της επιλογής τους. Αυτό που είναι αξιοσημείωτο είναι ότι, αυτό που πραγματικά κάνει τους καταναλωτές να επιλέξουν μια μάρκα, είναι η αντιληπτική αξία του προϊόντος, το πώς δηλ. έχουν την επωνυμία και το προϊόν στα μάτια τους, γεγονός που πολλές φορές διαφέρει από την πραγματικότητα.

Αναφορικά λοιπόν με την ένδυση και την επωνυμία των προϊόντων, η ανταγωνιστικότητα που υπάρχει είναι τόσο μεγάλη, η οποία αναγκάζει τις επιχειρήσεις να προβαίνουν σε συνδυασμό μιας πλειάδας ενεργειών που θα τις εξασφαλίσουν μια θέση στο σκηνικό της παγκόσμιας αγοράς της μόδας ρούχων.

Έτσι όπως είναι εύκολα κατανοητό, συμπεραίνουμε ότι η δημιουργία και η διασφάλιση μιας επιτυχημένης μάρκας είναι ένας πολύ σημαντικός παράγοντας επιτυχίας, αλλά συγχρόνως διακρίνεται από μεγάλο βαθμό δυσκολίας, μιας και οι επιχειρήσεις δε θα πρέπει να επαναπαύονται, αλλά να προσπαθούν συνεχώς να εναρμονίζονται με τις αλλαγές της μόδας, να κάνουν διαρκώς αισθητή την παρουσία τους στο αγοραστικό κοινό και να επικεντρώνονται αδιαλείπτως στην προσέγγιση του καταναλωτή δημιουργώντας «το κατάλληλο προϊόν» κάθε φορά για αυτόν

### **5.2.1 Συγκριτική παρουσίαση των συμπερασμάτων**

Στην εργασία αυτή σκοπός ήταν να εξεταστεί η εταιρεία Lacoste, μια εταιρεία αθλητικών ειδών που η πορεία της είναι επιτυχημένη και συνάδει με τις τάσεις της μόδας μέσα στο πέρασμα των χρόνων. Για να αναλυθεί η συμπεριφορά λοιπόν των καταναλωτών απέναντι της παρουσιάστηκαν αρχικά, μέσα από άλλες έρευνες που έχουν διεξαχθεί για άλλες εταιρείες, οι παράγοντες εκείνοι που επηρέαζαν τους καταναλωτές στο να επιλέξουν μια μάρκα ή όχι. Έτσι λοιπόν, μέσα από την συγκριτική παρουσίαση των αποτελεσμάτων μπορούν να διεξαχθούν τα παρακάτω συμπεράσματα.

Ο σημαντικότερος παράγοντας που επηρεάζει περισσότερο από όλους την επιλογή μιας εταιρείας και προσδίδει στους καταναλωτές ικανοποίηση από τη χρήση των προϊόντων της είναι η προσωπικότητα της μάρκας Αυτό εύκολα επιβεβαιώνεται μιας και τόσο από τις προηγούμενες έρευνες όσο και από την εξέταση της Lacoste συμπεραίνεται ότι το χτίσιμο της μάρκας είναι αδιαμφισβήτητο ο παράγοντας με τη μεγαλύτερη βαρύτητα για την επιλογή της από τους καταναλωτές. Ειδικότερα, για την επωνυμία Lacoste, το χτίσιμο της μάρκας της βασίστηκε πάνω στο λογότυπο της, γεγονός που αποτέλεσε το σήμα κατατεθέν για αυτήν και την έκανε αναγνωρίσιμη στο καταναλωτικό κοινό. Βασικό μέλημα όλων των υπό εξέταση εταιρειών είναι το χτίσιμο της μάρκας τους και η ενδυνάμωση αυτής και αυτό λόγω του ότι μέσω ενός επιτυχημένου «ονόματος» οι επιχειρήσεις μπορούν να εξασφαλίσουν την επιτυχή πορεία τους και συγχρόνως να αποτελέσουν την συνεχόμενη επιλογή των καταναλωτών.

Ο δεύτερος σε σημαντικότητα παράγοντας που επηρεάζει και πολλές φορές καθορίζει τη συμπεριφορά των καταναλωτών είναι η σχέση ποιότητας-τιμής και η αντιληπτική αξία του προϊόντος. Οι καταναλωτές, όπως προαναφέρθηκε, είναι διατιθέμενοι να πληρώσουν παραπάνω για μια μάρκα που τη θεωρούν ποιοτική (Raxeovsky, LUSSILE, Att@tivo), μπορεί να αντιδράσουν στη σχέση της τιμής και της ποιότητας, όπως στην περίπτωση της Nike, αλλά μπορεί και να γίνουν πιστοί πελάτες σε μια μάρκα όπου ο συνδυασμός τιμής-ποιότητας είναι άριστος. (Zara, Sprider) Αυτό αποδεικνύεται και από τα συμπεράσματα για την εταιρεία Lacoste, για την οποία οι καταναλωτές πιστεύουν ότι είναι μια πολυτελής αθλητική μάρκα, που προβάλλει ένα τρόπο ζωής μέσα από τα προϊόντα της, ενώ θεωρείται ένα σύμβολο χαλάρωσης και κομψότητας, για το οποίο οι καταναλωτές είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν την τιμή που προσφέρεται, έτσι ώστε να τα αποκτήσουν.

Επίσης, ένας πολύ σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει τη συμπεριφορά των καταναλωτών είναι η επικοινωνιακή πολιτική που χρησιμοποιούν οι εταιρείες δηλαδή το πώς προβάλλουν και διαφημίζουν τα προϊόντα τους. Τον παραπάνω παράγοντα λαμβάνουν σοβαρά υπόψη όλες οι εταιρείες που αναλύθηκαν, συμπεριλαμβανομένης και της εταιρείας Lacoste, επιλέγοντας η καθεμία το δικό της τρόπο για να διαφημιστεί. Για παράδειγμα, όλες σχεδόν οι εταιρείες διαφημίζονται μέσω των γνωστών και «οικονομικών» μέσων όπως είναι το Internet, η τηλεόραση κ.α. Υπάρχουν διάφορες εταιρείες που χρησιμοποιούν διάσημα άτομα, όπως κάποια διάσημα μοντέλα ή γνωστούς αθλητές, για να προσελκύσουν το ενδιαφέρον των καταναλωτών και να παίξουν το ρόλο των καθοδηγητών γνώμης, όπως είναι η Raxeovsky, η BSB και η Nike. Ενώ στη χρήση τέτοιων ατόμων που αναφέραμε και ως καθοδηγητές γνώμης προχωράει και η Lacoste και μάλιστα αυτός είναι και ο κύριος τρόπος προβολής των προϊόντων της. Υπάρχουν κάποιες άλλες που χρησιμοποιούν κάρτες για τα μέλη τους με εκπτωτικά κουπόνια (Lyssile, Raxeovsky), άλλες που πραγματοποιούν bazaar ώστε να προβάλλουν τα ρούχα τους (η Artisti Italiani) και άλλες που ψάχνουν διαρκώς διάφορους τρόπους επικοινωνιακής πολιτικής, όπως η Attr@tivo που προσφέρει δώρα και η Lacoste, η οποία λαμβάνει μέρος σε αθλητικά γεγονότα ως χορηγός, διαφημίζεται σε μεγάλες πινακίδες και διοργανώνει μεγάλες collection. Τέλος, η μοναδική που δε χρησιμοποιεί μέσα διαφήμισης για την προβολή της και στηρίζεται αποκλειστικά στο word of mouth είναι η εταιρεία Zara. Ακόμα, όπως διαπιστώθηκε και παραπάνω το στήσιμο και η διακόσμηση των καταστημάτων

των εταιρειών καθώς και η εξυπηρέτηση που λαμβάνουν οι καταναλωτές σε αυτά, αποτελούν σημαντικά σημεία που καθορίζουν την συμπεριφορά των καταναλωτών και το αν αυτοί θα επιλέξουν το κατάστημα μια μάρκας ή όχι για να κάνουν τις αγορές τους. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον δίνουν σχεδόν όλες οι προαναφερθείσες μάρκες, με τα Sprider, και τα Zara να δίνουν ιδιαίτερα μεγάλη βαρύτητα, ενώ και η Lacoste ύστερα από τον επαναπροσδιορισμό της «εικόνας» της και την αλλαγή του αρχιτεκτονικού στυλ των καταστημάτων της, φαίνεται να δίνει ιδιαίτερη έμφαση σε αυτή την παράμετρο προσέγγισης του καταναλωτή.

Ένας άλλος παράγοντας που επηρεάζει τη συμπεριφορά των καταναλωτών και που ορισμένες εταιρείες δίνουν ιδιαίτερη βαρύτητα, είναι η συμπεριφορά και η δράση των εταιρειών απέναντι σε κοινωνικά θέματα και σε θέματα που αφορούν το περιβάλλον. Όπως αναφέραμε και σε προηγούμενο κεφάλαιο, η Attr@tivo, αλλά και τα BSB είναι εταιρείες που έχουν περάσει στη φιλοσοφία τους την οικολογική συμπεριφορά και φροντίζουν ιδιαίτερα για το περιβάλλον, με αποτέλεσμα να προσελκύουν ευαίσθητοποιημένους καταναλωτές που τείνουν να τις επιλέγουν και να μένουν πιστοί σε αυτές, λόγω της δράσης τους και της φιλοσοφίας τους. Αναφορικά με τη Lacoste και το συγκεκριμένο παράγοντα, αξίζει να σημειωθεί ότι είναι μια εταιρεία που έχει επηρεάσει πολλαπλά το καταναλωτικό κοινό με τις δράσεις της. Πιο συγκεκριμένα, έχει καταφέρει να προσελκύσει πολλούς καταναλωτές μέσα από τις ενέργειες της σχετικά με την καταπολέμηση της παραχάραξης, την καταπάτηση των πνευματικών δικαιωμάτων και την προστασία των υπό εξαφάνιση ζώων που απεικονίζει το λογότυπο της σε διάφορες γωνίες του κόσμου, ταυτόχρονα όμως έχει κατηγορηθεί και απορριφθεί από πολλούς καταναλωτές λόγω της συμμετοχής της σε καταστροφικές ενέργειες για το περιβάλλον, καθώς και στην προσπάθεια λογοκρισίας απέναντι σε διάσημο καλλιτέχνη.

Τέλος, μιλώντας για εταιρείες μόδας, είναι αναμφισβήτητο ότι από τους σημαντικότερους παράγοντες που καθορίζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών στην επιλογή μιας μάρκας είναι το αν αυτή είναι σύμφωνη με τις τάσεις της μόδας και αυτό που πρεσβεύει κάθε εποχή. Τον παραπάνω παράγοντα λαμβάνουν πολύ σοβαρά υπόψη τους όλες οι εταιρείες που εξετάστηκαν, ψάχνοντας διαρκώς νέα σχέδια και τρόπους τόσο για να επηρεάζουν όσο και για να καθορίζουν τις τάσεις της μόδας και τις προτιμήσεις των καταναλωτών. Το ίδιο ενδιαφέρον για αυτή την παράμετρο δείχνει και η εταιρεία Lacoste, γεγονός που αποδεικνύεται από το ότι αυτή ανανεώνει

διαρκώς τα σχέδια της ώστε να συνάδουν με τις επιταγές της μόδας και προσπαθεί συνεχώς να προσαρμόζει τα προϊόντα της και την εικόνα της με όσα αυτή προστάζει. Άλλωστε, τρανταχτό παράδειγμα αυτού, αποτελεί το πρόβλημα που κλήθηκε να ξεπεράσει η μάρκα τη δεκαετία του 90', η οποία είχε χαρακτηριστεί ότι βρισκόταν εκτός μόδας και είχε περιοριστεί το καταναλωτικό της κοινό σε άτομα μεγαλύτερης ηλικίας, το οποίο όμως γρήγορα αντιμετώπισε, αναπροσαρμοζόμενη στις νέες απαιτήσεις, με νέα και καινοτόμα προϊόντα, που αφενός ακολουθούσαν τη μόδα και αφετέρου απευθυνόταν σε ένα ευρύτερο αγοραστικό κοινό, το οποίο πλέον περιελάμβανε και νεώτερες ηλικίες.

### **5.2.2 Παρουσίαση των συμπερασμάτων για την αγορά της Θεσσαλονίκης απέναντι στην επωνυμία της Lacoste.**

Βασικός σκοπός της εργασίας ήταν να εξεταστεί η συμπεριφορά του Έλληνα καταναλωτή απέναντι στην επωνυμία της Lacoste και ειδικότερα στην αγορά της Θεσσαλονίκης. Για να είναι ευκολότερη η εξαγωγή ορθών συμπερασμάτων προηγήθηκαν μια σειρά συνεντεύξεων με υπεύθυνους πωλήσεων στα βασικότερα σημεία πώλησης της εταιρείας Lacoste. Μετέπειτα της ανάλυσης των συνεντεύξεων προέκυψαν τα παρακάτω συμπεράσματα.

Το κυριότερο συμπέρασμα που προέκυψε από την ανάλυση των συνεντεύξεων είναι ότι η πωλήσεις των καταστημάτων έχουν πέσει κατά πολύ και παρουσιάζεται σημαντική μείωση του τζίρου σε σχέση με παλαιότερα χρόνια. Σε αντίθεση δε με ανταγωνιστικές μάρκες που παρουσιάστηκαν στην εργασία παρουσιάζεται μικρότερη πτώση καθότι το πελατολόγιο της Lacoste, το οποίο αποτελείται από την μέση και ανώτερη κοινωνική – οικονομική τάξη, έμεινε πιστό σε αυτή ασχέτως της γενικότερης μείωσης της αγοραστικής τους δύναμης.

Παράλληλα ο καταναλωτής της Θεσσαλονίκης δίνει μεγάλη έμφαση στην επωνυμία. Θέλει το ρούχο που φοράει να προέρχεται από εταιρεία με ισχυρό brand name. Η Lacoste έκτος από το πασίγνωστο σε όλους κροκόδειλο προσφέρει και απaráμιλλη ποιότητα. Η ποιότητα των ρούχων παραμένει υψηλή καθότι στα εργοστάσια της εταιρείας υπάρχει συνεχής και αυστηρός ποιοτικός έλεγχος. Τα υλικά που χρησιμοποιούνται είναι ίδια σε όλα τα εργοστάσια και προέρχονται όλα από την

Γαλλία. Με τους παραπάνω τρόπους ορίζεται σίγουρο ότι ο καταναλωτής στην Θεσσαλονίκη απολαμβάνει το ίδιο τελικό αποτέλεσμα με οποιονδήποτε άλλον παγκοσμίως.

Η μεγαλύτερη επιτυχία της Lacoste είναι αυτή της σύνδεσης του λογοτύπου με το ρολο μπλουζάκι που έχει αποτυπωθεί εδώ και χρόνια στην συνείδηση του καταναλωτικού κοινού, με αποτέλεσμα σε κάθε καινούρια collection να είναι το Νο1 ρούχο σε πωλήσεις της εταιρίας. Η εταιρεία μέσω του ρολο έχει κερδίσει το ανδρικό κοινό το οποίο χαρακτηρίζεται από μεγάλη σταθερότητα στις επιλογές του και δύσκολα αλλάζει μάρκα ένδυσης από την στιγμή που μένει ικανοποιημένο.

Παράλληλα όμως οι πελάτες δεν είναι μιας συγκεκριμένης ηλικίας, αντιθέτως είδαμε ότι τα ρούχα τις απευθύνονται από πολύ νεαρές ηλικίες μέχρι και αυτή της τρίτης ηλικίας. Άλλωστε και το target group της Lacoste είναι διευρυμένο αποφεύγοντας με αυτό τον τρόπο να περιοριστεί στα πλαίσια μιας μικρής αγοράς-στόχο.

Ένας ακόμα πολύ σημαντικός παράγοντας για την επιτυχία της Lacoste στην πόλη της Θεσσαλονίκης, είναι οι σχέσεις μεταξύ των υπάλληλων και των ανώτερων στελεχών. Κατά γενική ομολογία είναι άριστες και όπως πρόέκυψε από τις συνεντεύξεις οι υπάλληλοι είναι πολλά χρόνια στην εταιρία με αποτέλεσμα να αγαπούν αυτό που κάνουν και να δίνουν το καλύτερο τους εαυτό. Με κύριο σύμμαχο την εμπειρία του προσωπικού και το ευχάριστο κλίμα που επικρατεί στα καταστήματα δεν έχει παρά θετικό αντίκτυπο στον τελικό αγοραστή και τον οδηγεί στο να εμπιστευθεί στο μέλλον το συγκεκριμένο κατάστημα και την εν λόγο εταιρία.

Ένα συγκλονιστικό συμπέρασμα που προκύπτει και ίσως απ' τα σημαντικότερα, είναι ότι παρόλο που η Lacoste έχει επιλέξει να μην διαφημίζεται καθόλου στην τηλεόραση τουλάχιστον όσον αφορά την χώρα μας για να προωθήσει την καμπάνια της, έχει καταφέρει να εδραιωθεί και να κατακτήσει την ελληνική αγορά στην ουσία με μηδενικό κόστος. Η ήδη γνωστή πορεία της στον ελλαδικό χώρο της επιτρέπει να απέχει από την ενεργό διαφήμιση και να περιορίζεται μονάχα στην προφορική διαφήμιση (word of mouth) για την Ελληνική αγορά.<sup>4</sup>

Εν κατακλείδι η αγορά της Θεσσαλονίκης έχει δείξει ότι έχει κλίση στο ποιοτικό και επώνυμο ρούχο. Εμπιστεύεται μεγάλους οίκους του εξωτερικού και δίνει ιδιαίτερη βαρύτητα στην επωνυμία. Η οικονομική κρίση που γνωρίζει είναι μεγάλη

και έχει άμεσες επιπτώσεις και στον τομέα της ένδυσης. Πάραυτα η Lacoste προσπαθεί να περάσει αυτό το διάστημα με τις μικρότερες δυνατές απώλειες. Στο μεγάλο αυτό στοίχημα σύμμαχος ορίζεται η σχέση εμπιστοσύνης που έχει δημιουργήσει τόσα χρόνια με τον αγοραστικό κοινό της.

### 5.3 Προτάσεις

Στην υποενότητα αυτή παρουσιάζουμε ορισμένες προτάσεις σχετικά με το τι πρέπει να προσέξουν οι επιχειρήσεις στην προσπάθεια προσέγγισης των καταναλωτών.

Ειδικότερα, αυτό που πρέπει να γνωρίζουν οι επιχειρήσεις είναι ότι για να αυξήσουν τα κέρδη τους, πράγμα το οποίο είναι αποτέλεσμα της επιλογής της επιχείρησης και των προϊόντων της από το αγοραστικό κοινό, θα πρέπει να έχουν στο επίκεντρο του ενδιαφέροντος τους, την ικανοποίηση των τελευταίων με κάθε δυνατό τρόπο. Πιο συγκεκριμένα, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να ψάχνουν να βρίσκουν διαρκώς τρόπους, έτσι ώστε να ξεχωρίσουν από τους ανταγωνιστές τους και να αποκτήσουν μια ιδιαίτερη θέση στα μάτια των καταναλωτών, κεντρίζοντας τους το ενδιαφέρον και ωθώντας τους να πραγματοποιήσουν τις αγορές τους από την συγκεκριμένη εταιρεία και μάλιστα αν γίνεται να κερδίσουν την πιστότητα τους ως πελάτες.

Με άλλα λόγια, όπως προαναφέρθηκε υπάρχουν κάποια στοιχεία που επηρεάζουν τους καταναλωτές στην αγοραστική τους συμπεριφορά και προτείνεται στις επιχειρήσεις να δώσουν ιδιαίτερη έμφαση. Αναλυτικότερα προτείνονται τα εξής:

- Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να δίνουν ιδιαίτερη έμφαση στο χτίσιμο της μάρκας τους και στην ενδυνάμωση της στην παγκόσμια αγορά έτσι ώστε να είναι αναγνωρίσιμη.
- Επίσης όταν μιλάμε για επωνυμίες μόδας, θα πρέπει αυτές να είναι άκρως συνυφασμένες με τις τάσεις και τις προσαγές της μόδας, μιας και μόνο έτσι θα τις επιλέξουν οι καταναλωτές, οι οποίοι συνήθως αναζητούν μοντέρνα ρούχα που να καλύπτουν τις ανάγκες τους.

- Ακόμα για να μπορέσουν οι εταιρείες να επηρεάσουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών, θα πρέπει όχι μόνο να τους προσφέρουν τα κατάλληλα προϊόντα, αλλά και να τα διαφημίσουν έτσι ώστε να μπορέσουν να τα γνωστοποιήσουν σε αυτούς. Έτσι λοιπόν, θα πρέπει να εστιάζουν στη κατάλληλη διαφήμιση με διάφορους τρόπους επικοινωνίας, να φροντίζουν η δημιουργία των καταστημάτων τους να είναι τέτοια ώστε να «ελκύει» το ενδιαφέρον των καταναλωτών, να χρησιμοποιούν καθοδηγητές γνώμης οι οποίοι θα κατευθύνουν τις προτιμήσεις των καταναλωτών και γενικά να αναπτύσσουν μια επικοινωνιακή πολιτική που θα υπενθυμίζει την ύπαρξη της εταιρείας και παράλληλα θα ενισχύει τη θέση της στα μάτια των καταναλωτών.
- Να δημιουργούν ποιοτικές και οικονομικά ευσταθείς λύσεις για τις ανάγκες των καταναλωτών. Ειδικότερα σε εποχές μεγάλης κρίσης. Έκπτωση στην τιμή αλλά όχι στην ποιότητα του προϊόντος θα προσφέρει αύξηση του μεριδίου αγοράς.
- Να εκμεταλλεύονται και να υποστηρίζουν την δημοτικότητα πετυχημένων προϊόντων (πχ ρολο μπλουζάκι της Lacoste) για την προώθηση της γενικότερης εικόνας της εταιρείας.
- Τέλος, αξιόλογο είναι ότι οι επιχειρήσεις θα πρέπει να προσέχουν τη δράση τους απέναντι προς την κοινωνία και ευαίσθητα θέματα που αφορούν το πολιτικό, οικονομικό, κοινωνικό και περιβαλλοντικό σκηνικό, μιας και οι δράσεις αυτές αποτελούν πολλές φορές κριτήριο για τους καταναλωτές, οι οποίοι προβαίνουν ή μη στην επιλογή μιας εταιρείας, βάσει αυτών των παραμέτρων.

Όλα τα παραπάνω είναι διάφορες προτάσεις απέναντι στις επιχειρήσεις που μπορούν να χρησιμοποιήσουν, έτσι ώστε να προβλέψουν και να κατευθύνουν όσο είναι δυνατό τη συμπεριφορά των καταναλωτών και προκύπτουν άμεσα από τα συμπεράσματα της ανάλυσης της εν λόγω εργασίας.



## Βιβλιογραφία

### *Ελληνική*

1. Θωμοπούλου Γ., (2005) «Διοίκηση μάρκας και μέτρηση της αντιλαμβανόμενης αξίας μάρκας-Μέτρηση της αντιλαμβανόμενης αξίας της μάρκας ρούχων Zara», Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Αθήνα. (Πτυχιακή εργασία)
2. Καστανούλια Μ., (2006) «Μάρκετινγκ αλυσίδων έτοιμων ενδυμάτων: μελέτες περιπτώσεων στην ελληνική αγορά», Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Αθήνα. (Πτυχιακή εργασία)
3. Καραποστόλης Β. (1983), «Η Καταναλωτική συμπεριφορά στην Ελληνική Κοινωνία 1960-1975», ΕΚΚΕ, Αθήνα
4. Κιντής Α., Πουρναράκης Ε., (1993) « Αρχές Οικονομικής Ανάλυσης», Εκδόσεις ΣΜΠΠΛΙΑΣ «Το Οικονομικό», Αθήνα
5. Μάλτα Φ., (2006) «Το μάρκετινγκ στις αλυσίδες καταστημάτων των έτοιμων ενδυμάτων: Δώδεκα ελληνικές περιπτώσεις», Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Αθήνα. (Πτυχιακή εργασία)
6. Πιπερόπουλος, Γ., (1995) «Εφαρμοσμένη Ψυχολογία», Ελληνικά Γράμματα, Αθήνα σελ. 42
7. Σιώμοκος, Γ., (1999). «*Στρατηγικό Μάρκετινγκ*», 1<sup>η</sup> έκδοση. Αθ. Σταμούλης.
8. Σιώμοκος, Γ.,(2002). «*Συμπεριφορά Καταναλωτή & Στρατηγική Μάρκετινγκ*», 2<sup>η</sup> έκδοση Αθ. Σταμούλης.
9. Φώσκολος Ε., 2008 «Αντιλαμβανόμενη εικόνα της επωνυμίας & Καταναλωτική συμπεριφορά, Διερεύνηση της περίπτωσης της Nike», Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Αθήνα. (Πτυχιακή εργασία)
10. Diamond, E. (1999). «Πωλήσεις μόδας», Μετάφραση Στέφανος Μήτσης, Εκδόσεις Ίων, Αθήνα, σελ.26-29

11. Kotler, P. (1994). «Μάρκετινγκ μάνατζμεντ: ανάλυση, σχεδιασμός, υλοποίηση και έλεγχος», Μετάφραση της 7<sup>ης</sup> Αμερικάνικης έκδοσης. Interbooks.

## **Ξένη**

12. Aaker, D. (1991), "Managing Brand Equity", Free Press, New York, NY
13. Aaker, D.A. and Jacobson, R. (1994), "The financial information content of perceived quality", Journal of Marketing Research, Vol.31, May, pp.191-201
14. Ambler, T. (1992), "Need-to-Know-Marketing", Century Business, London  
in Wood, L. (2000), Brands and brand equity: definition and management, Management Decision, Vol.38, No.9, pp.662-669
15. Azuna, N. and Fernie, J. (2003), Fashion in the globalised world and the role of virtual net works in intrinsic fashion design, Journal of Fashion Marketing and Management, Vol.7, No.4, pp.413-427
16. Blackwell, R.D, Miniard, P.W. and Engel, J.F., 2001, Consumer Behavior, Harcourt College Publishers, 9th Ed
17. Chan, Kenny K. and Shekhar Misra 1990. "Characteristics of the opinion leader: a new dimension." Journal of Advertising 19: 53-60
18. Gwinner, K. (1997), "A model of image creation and image transfer in event sponsorship", European Journal of Marketing, Vol.14, No.3, pp.145-158
19. Heskett, J.L., Sasser, W. E. and Schlesinger, L.A. (1997), "The Service Profit Chain", The Free Press, New York, USA.
20. Hogg, M.K., Bruce, M. and Hill, A.J. (1998), Fashion brand preferences among young consumers, International Journal of Retail & Distribution Management, Vol.26, No.8, pp.293-300
21. Kamenidou, I., Mylonakiw, J. and Nikoloulim K. (2007), An exploratory study on the reasons for purchasing imported high fashion apparels: The

- case of Greece, *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol.11, No.1, pp.148-160
22. Keller, K.L. (1993), "Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity", *Journal of Marketing*, Vol.57, January, pp.1-22
  23. Kotler, P. (2003), "Marketing Management", 11<sup>th</sup> Edition, Prentice Hall, Pearson Education Inc, New Jersey
  24. Malhotra, Naresh K. (1981), "A scale to Measure Self-Concepts, Person Concepts and Product Concepts", *Journal of Marketing Research*, Vol.23 (November), pp.456-64
  25. Mitchell, A.A. and Olson, J.C. (1981), "Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude?", *Journal of Marketing Research*, Vol.18, pp.318-332
  26. Mitra, D. and Golder, P.N. (2006), "How does objective quality affect perceived quality? Short-term effects, long-term effects and asymmetries", *Marketing Science*, Vol.25, pp.230-47
  27. Naumann, E., (1994), "Creating Customer Value: The Path to Sustainable Competitive Advantage", Thomson Executive Press, Cincinnati, Ohio, USA.
  28. Palmer, A.J. (1996), "Integrating brand development and relationship marketing", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.3, No.4, pp.251-257
  29. Reichheld, F.F. and Sasser, W. Earl Jr., (1990), "Zero Defections: Quality Comes to Services", *Harvard Business Review*, Sep-Oct, 1990, Vol. 68, No. 5, 105 -111.
  30. Reichheld, F.F., (1996), "Learning from Customer Defections", *Harvard Business Review*, Mar-Apr, 1996, Vol. 74, No. 2, 56-69.
  31. Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L., (2000), "Consumer Behavior", *Journal of Consumer research*, Vol.12 (December), pp.251-264

32. Sirgy, M.J. (1982), "Self-concept in consumer behavior: a critical review", Journal of Consumer Research, Vol.9, pp.287-300
33. Sproles, G. (1981), Analyze Fashion Life Cycles: Principles and Perspectives, Journal of Marketing, Vol.45, No.4, pp.116-124
34. Tungate, M. (2005), Fashion brands: branding style from Armani to Zara, Kogan Page, London and Sterling, VA
35. Vernet (2004) "Targeting Women's Clothing Fashion Opinion Leaders in Media Planning: An application for magazines" Journal of Advertising Research 44 (1) pp90-107
36. Wilkie, 1994, "Consumer behavior", John Wiley & Sons, New York 1994
37. Zeithaml, V.A. (1988), "Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence", Journal of Marketing, Vol.52, No.3, pp.2-22

### ***Internet***

1. attrativo.gr :ο όμιλος, <http://www.attrattivo.gr/profile/etairiko-profil> (Πρόσβαση 10-11-2012)
2. BBC News: Lacoste Prize cancelled amid censorship row, <http://www.bbc.co.uk/news/entertainment-arts-16299688>, 22-12-2011, (Πρόσβαση 20-12-2012)
3. blogs.ubc.ca: Zara's Marketing Strategy <http://blogs.ubc.ca/conradchan/2011/09/16/zaras-marketing-strategy/> (Πρόσβαση 05-12-2012)
4. bsbfashion.com: Ιστορικό, <http://www.bsbfashion.com/d/history-10776.htm?lang=el&path=54085852> (Πρόσβαση 15-11-2012)
5. bsbfashion: Νέα, <http://www.bsbfashion.com/news/news-10811.htm?lang=el&path=51710127> (Πρόσβαση 15-11-2012)
6. Devanlay: History of Lacoste, <http://www.devanlay.fr/public/hr/History.aspx> (Πρόσβαση 18-12-2012)

7. gkmagazine: Ο κροκόδειλος που ήξερε από μόδα, [http://www.gkmagazine.gr/userfiles/articles/Lacoste\\_42\\_primo\\_117712429.pdf](http://www.gkmagazine.gr/userfiles/articles/Lacoste_42_primo_117712429.pdf) (Πρόσβαση 29-12-2012)
8. Greenpeace: Dirty Laundry: Unravelling the corporate connections to toxic water pollution in China, <http://www.greenpeace.org/international/en/publications/reports/Dirty-Laundry/?accept=dbf96c05bd17a5f101b57a4c2260361e> (Πρόσβαση 29-12-2012)
9. Inditex.com: Zara, Stores around the world, [http://www.inditex.com/en/who\\_we\\_are/stores](http://www.inditex.com/en/who_we_are/stores) (Πρόσβαση 01-12-2012)
10. Lacoste library:Lacoste, [http://www.lacoste.com/library/contents/press/pdf/Press\\_Release-LACOSTE\\_SA\\_appoints\\_a\\_new\\_board\\_of\\_directors.pdf](http://www.lacoste.com/library/contents/press/pdf/Press_Release-LACOSTE_SA_appoints_a_new_board_of_directors.pdf) (Πρόσβαση 8-1-2013)
11. Lacoste: Library: The Lacoste story, [http://www.lacoste.com/library/contents/press/pdf/LACOSTE\\_history\\_en.pdf](http://www.lacoste.com/library/contents/press/pdf/LACOSTE_history_en.pdf) (Πρόσβαση 10-1-2013)
12. Lacoste: Library: Press kit, [http://www.lacoste.com/library/contents/press/pdf/LACOSTE\\_presskit\\_en.pdf](http://www.lacoste.com/library/contents/press/pdf/LACOSTE_presskit_en.pdf) (Πρόσβαση 8-1-2013)
13. Lacoste: Save your logo: <http://www.lacoste.com/saveyourlogo/> (Πρόσβαση 10-1-2013)
14. Lacoste: The origin of the crocodile, [http://www.lacoste.com/#/the\\_brand](http://www.lacoste.com/#/the_brand) (Πρόσβαση 10-1-2013)
15. lussile.com: Χθες και σήμερα, [http://www.lussile.com/gr/Yesterday\\_today.html](http://www.lussile.com/gr/Yesterday_today.html) (Πρόσβαση 20-11-2012)
16. Nikeinc.com: History & Heritage, <http://nikeinc.com/pages/history-heritage> (Πρόσβαση 10-11-2012)
17. nytimes.com: How Zara Grew Into the World's Largest Fashion Retailer <http://www.nytimes.com/2012/11/11/magazine/how-zara-grew-into-the-worlds-largest-fashion-retailer.html?src=me&ref=general&r=1&> (Πρόσβαση 08-12-2012)
18. Raxevsky.com: Ιστορία, <http://www.raxevsky.com/d/history-10776.htm?lang=el&path=398016222> (Πρόσβαση 7-11-2012)
19. slideshare: Lacoste, <http://www.slideshare.net/MrMcGowan74/lacoste-1046239> (Πρόσβαση 28-12-2012)

20. spriderstores.gr: Εταιρεία,  
<http://www.spriderstores.gr/company/activities/company/> (Πρόσβαση 5-12-2012)
21. Thirdeyesight.in: retail @ the speed of fashion  
[http://thirdeyesight.in/articles/ImagesFashion\\_Zara\\_Part\\_I.pdf](http://thirdeyesight.in/articles/ImagesFashion_Zara_Part_I.pdf) (Πρόσβαση 10-12-2012)
22. Vault.com. Lacoste, <http://www.vault.com/wps/portal/usa/companies/company-profile/Lacoste?companyId=48831> (Πρόσβαση 28-12-2012)
23. Wikipedia: Lacoste, <http://en.wikipedia.org/wiki/Lacoste> (Πρόσβαση 5-1-2013)
24. Zara.com: Εταιρεία,  
<http://www.zara.com/webapp/wcs/stores/servlet/category/gr/el/zara-W2012/11112/%CE%95%CE%A4%CE%91%CE%99%CE%A1%CE%95%CE%99%CE%91> (Πρόσβαση 20-11-2012)

## Παράρτημα

### ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ ΜΕ ΤΗΝ ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΤΟΥ

### ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ ΤΗΣ LACOSTE (Μητροπόλεως 42 Θεσσαλονίκη)

Ερώτηση -1- : Ποιός πιστεύεται είναι ο κύριος λόγος για τον οποίο οι καταναλωτές επιλέγουν την Lacoste για την ένδυση τους;

Απάντηση : Η ποιότητα της Lacoste είναι ο σημαντικότερος λόγος και ότι το ρούχα είναι διαχρονικά. Είναι κλασσικά κομμάτια που δεν πέφτουν ποτέ απ' την μόδα με αποτέλεσμα να μπορούν να φορεθούν για πάρα πολλά χρόνια.

Ερώτηση -2- : Ποιά θεωρείτε τα κυριότερα προτερήματα της εταιρία σας;

Απάντηση : Τα προτερήματα της εταιρίας είναι ότι μπαίνοντας εδώ υπάρχει μία σταθερότητα φτάνει και εσύ να ανταπεξέλθεις στις απαιτήσεις που έχει από 'σένα η εταιρία. Από εκεί και πέρα υπάρχουν κάποιοι άνθρωποι "από πίσω" που στελεχώνουν αυτή την εταιρία πάνω στους οποίους εκτός του ότι βασίζεσαι σαν προσωπικότητες πάνω απ' όλα είναι άνθρωποι, οπότε όλο το προσωπικό ποντάρει πάνω σε αυτό το πράγμα με αποτέλεσμα να αγαπάει αυτό που κάνει και αυτό να έχει αντίκτυπο και στην επαφή με του με τους πελάτες. Εγώ να φανταστείτε εργάζομαι για λογαριασμό της εταιρίας 19 ολόκληρα χρόνια. Αν ήταν άλλες οι συνθήκες εργασίας θα είχα φύγει.

Ερώτηση -3- : Τα ρούχα της Lacoste παραμένουν στην μόδα εδώ και πολλά χρόνια. Που πιστεύεται ότι οφείλεται κάτι τέτοιο;

Απάντηση : Ακριβώς όπως σας απάντησα και στην πρώτη ερώτηση, αυτό οφείλεται στην διαχρονικότητα του ρούχου, στην κλασσική μόδα, στο ότι είναι ακόμα στις πρώτες επιλογές ένδυσης για τους πελάτες και επίσης δεν αλλοιώνονται τα χρώματα. Ο κόσμος το προτιμάει το ρούχο όσες φορές και αν το έχει αγοράσει. Εκτός από τα νεανικά κομμάτια τα οποία είναι πιο trendy και αφορούν κυρίως τους νέους τα υπόλοιπα κομμάτια είναι πιο κλασσικά για τους άντρες οπότε τα προτιμάνε όλες οι ηλικίες.

Ερώτηση -4- : Ποιό απ' τα ρούχα της εταιρίας που βρίσκονται στην αγορά έχει μεγαλύτερη κατανάλωση στο κατάστημα σας;

Απάντηση : Γενικά αυτό που φεύγει περισσότερο και είναι πρώτο στις επιλογές των

πελατών μας είναι το Polo μπλουζάκι το κοντομάνικο που βγαίνει σε δεκάδες χρώματα, οπότε ο κόσμος το φοράει πάρα πολύ. Αυτό συμβαίνει κυρίως τους καλοκαιρινούς μήνες χωρίς αυτό να σημαίνει ότι το χειμώνα δεν έχει κατανάλωση. Το χειμώνα έρχονται κάποια κομμάτια κοντομάνικα αλλά είναι λίγα. Έρχονται κάποια στο κλασσικό το κομμάτι το μονόχρωμο και θα έρθουν και 3-4 κωδικοί σε T-shirt ή σε Polo μπλουζάκι. Τέλος τα τελευταία χρόνια όσον αφορά την νεολαία παρατηρείται μεγάλη άνοδο στις πωλήσεις των παπουτσιών της εταιρίας. Η νεολαία φοράει πολύ παπούτσια Lacoste.

Ερώτηση -5- : Χρησιμοποιεί η Lacoste κάρτες μέλους για τα μέλη που πραγματοποιούν τακτικά αγορές;

Απάντηση : Κάρτες μέλους δεν έχει, δηλαδή για όλο το πελατολόγιο σύμφωνα με τον τζίρο που θα κάνει κάποιος πελάτης να υπάρχουν κάποια bonus κλπ, απλά υπάρχει μια κάρτα club που είναι ουσιαστικά για το προσωπικό και κάποια άλλα άτομά που αποφασίζει η εταιρία ποιά θα είναι αυτά.

Ερώτηση -6- : Κατά την περίοδο των εκπτώσεων σε ποια κατηγορία ρούχων παρατηρήθηκε μεγαλύτερο ποσοστό έκπτωσης;

Απάντηση : Συνήθως τα ποσοστά έκπτωσης κάθε χρόνο είναι standar. Δηλαδή 30% τα κλασσικά κομμάτια 40% τα υπόλοιπα. Αυτό γινόταν πάντα ακόμα και πριν γίνει η κατάσταση της χώρας μας τόσο δύσκολη. Τώρα όπως θα γίνει από Τρίτη έως Πέμπτη το ένα τεμάχιο θα είναι στο 50%, τα δύο τεμάχια στο 60% και από 3 τεμάχια και πάνω στο 70%. Δηλαδή μπήκε και η Lacoste σε αυτό το παιχνίδι φέτος λόγω της υπάρχουσας οικονομικής κατάστασης που επικρατεί.

Ερώτηση -7- : Μεγαλύτερο ποσοστό των πελατών σας είναι γυναίκες ή άντρες;

Απάντηση : Αναμφισβήτητα το μεγαλύτερο ποσοστό των πελατών μας είναι άντρες.

Αγοράζουν και γυναίκες αλλά σε πολύ μικρότερο ποσοστό. Η αντρική συλλογή ανέκαθεν ήταν πιο ανεπτυγμένη απ' την γυναικεία.

Ερώτηση -8- : Μπορεί κάποιος να πραγματοποιήσει αγορές με δόσεις στο κατάστημα σας;

Απάντηση : Φυσικά και μπορεί. Υπάρχουν κάποια συγκεκριμένα ποσά όσον αφορά τις αγορές των πελατών μας και ανάλογα με αυτά διαμορφώνονται και οι δόσεις.



Δηλαδή διαφέρουν οι δόσεις από αγορά σε αγορά με βάση το συνολικό ποσό.

Ερώτηση -9- : Ποιά ηλικιακά στρώματα αποτελούν το κύριο κορμό της πελατείας σας;

Απάντηση : Τα τελευταία χρόνια η πελατεία μας αποτελείται κυρίως από νέες ηλικίες που κυμαίνονται από 22 έως 27 ετών κατά μέσω όρο. Υπάρχουν και μικρότερες ηλικίες γύρω στα 18 που έρχονται και αγοράζουν απ' το κατάστημα όπως επίσης και άνθρωποι μεγαλύτερης ηλικίας που επιλέγουν την κλασική ζακέτα της Lacoste που βγαίνει εδώ και χρόνια στην αγορά. Δηλαδή από τότε που υπάρχει η Lacoste υπάρχει και η ζακέτα. Απλά ήταν επιλογή της εταιρίας να στραφεί περισσότερο στα μικρότερα ηλικιακά στρώματα και να κάνει πιο νεανική την συλλογή και να ακουμπήσει τις μικρότερες ηλικίες.

Ερώτηση -10- : Ποιά πιστεύεται ότι είναι η μόρφωση των πελατών σας;

Απάντηση : Δεν μπορώ να ξέρω ακριβώς την μόρφωση των πελατών μας όπως καταλαβαίνετε, αλλά νομίζω ότι καλύπτει όλη την γκάμα, δηλαδή δεν είναι απαραίτητο να έχεις κάποια συγκεκριμένη μόρφωση για να ψωνίσεις Lacoste.

Ερώτηση -11- : Ποιό είναι το κοινωνικό-οικονομικό στρώμα με το οποίο συνεργάζεστε περισσότερο;

Απάντηση : Υπάρχει ένα ποσοστό από την ανώτερη οικονομική τάξη που αγοράζει από το κατάστημα μας άλλα η μεσαία τάξη νομίζω είναι αυτή που συντηρεί περισσότερο την αγορά και κινεί τα νήματα όπως ακριβώς συμβαίνει και με εμάς.

Ερώτηση -12- : Βάση της ισχύουσας οικονομικής κρίσης υπάρχει μείωση στον γενικό τζίρο του καταστήματος;

Απάντηση : Σαφώς και υπάρχει και μάλιστα μεγάλη. Δεν είμαστε δηλαδή όπως 10 χρόνια πριν γιατί είμαι πολλά χρόνια εδώ όπως σας είπα και πριν και έχω περάσει όλες τις διακυμάνσεις από το 1994 και μετά όπου περάσαμε τις χρυσές εποχές που δεν προλαβαίναμε να κάνουμε ούτε διάλειμμα απ' τον πολύ κόσμο και τα δίναμε πραγματικά λες και ήμασταν super market. Ουσιαστικά δηλαδή διεκπεραιώναμε την πώληση δεν πουλούσαμε όταν έμπαινε ο πελάτης ρωτούσε π.χ τι χρώματα έχει στο νούμερο 7 και από τα 10 αγόραζε τα 8 εμείς ουσιαστικά διεκπεραιώναμε την πώληση τώρα τα τελευταία χρόνια πουλάμε που έχουν πέσει αρκετά οι αγορές.

Ερώτηση -13- : Πόσα είναι γαλλικής προέλευσης και πόσα άλλων χωρών;

Απάντηση : Τα ρούχα είναι όλα γαλλικής προέλευσης εκτός απ' τα παπούτσια που μπορεί να είναι made in Vietnam ή made in Taiwan. Τα παπούτσια τα έχει συνήθως ο Petland που είναι στην Αγγλία εγώ απλά σας αναφέρω που κατασκευάζονται κάποια κομμάτια. Όσον αφορά τώρα τα ρούχα ουσιαστικά η επίβλεψη τους είναι καθαρά θέμα των Γάλλων, ο οίκος δηλαδή κάνει όλη την επίβλεψη και απλά τα δίνουν σε εργοστάσια που βρίσκονται σε άλλες χώρες για να τα κατασκευάσουν.

Ερώτηση -14- : Ποιά πολιτική θα έπρεπε να ακολουθήσει η ελληνική οικονομία ούτως ώστε να καταναλώνει ο έλληνας ελληνικά προϊόντα ή ξένα επώνυμα τα οποία κατασκευάζονται στην Ελλάδα;

Απάντηση : Σαφώς παίζει ρόλο η ποιότητα του ρούχου για να μπορέσει ο Έλληνας να επιλέξει τα ελληνικά προϊόντα και να μην στραφεί στις ξένες εταιρίες. Δηλαδή η ποιότητα του ρούχου να είναι εφάμιλλη με του ξένου οίκου, όσο είναι δυνατόν αυτό βέβαια. Τώρα τι θα έπρεπε να κάνει η ελληνική οικονομία για να στραφούν οι Έλληνες στα εγχώρια προϊόντα δεν μπορώ να σας το απαντήσω αλλά η γνώμη μου είναι ότι ο έλληνας υποστηρίζει πάρα πολύ τα ελληνικά προϊόντα όχι μόνο για τα ρούχα του αλλά για οποιαδήποτε καθημερινή του ανάγκη. Υπάρχει δηλαδή κόσμος που επιλέγει τις ξένες φίρμες, αλλά υπάρχουν και άλλοι που επιμένουν να ψωνίζουν ελληνικής προέλευσης προϊόντα είτε από επιλογή είτε γιατί αυτό έχει να κάνει με την οικονομική δυνατότητα και τα χρήματα που μπορεί να διαθέσει ο κάθε άνθρωπος για τις αγορές του.

## **ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ ΜΕ ΤΗΝ ΧΡΙΣΤΙΝΑ ΠΑΠΑ ΠΩΛΗΤΡΙΑ ΤΗΣ LACOSTE ΤΟΥ ΠΟΛΥΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ ΦΟΚΑΣ.**

Ερώτηση -1- : Ποιός πιστεύεται είναι ο κύριος λόγος για τον οποίο οι καταναλωτές επιλέγουν την Lacoste για την ένδυση τους;

Απάντηση : Ο κυριότερος λόγος είναι η ποιότητα που προσφέρει στους πελάτες η επωνυμία της Lacoste και η διαχρονικότητα του ρούχου, δηλαδή ότι είναι εδώ και πολλά χρόνια ψηλά στις προτιμήσεις των πελατών. Ακόμα ένας σημαντικός λόγος είναι το logo της Lacoste που παίζει πολύ μεγάλο ρόλο αν και αυτό το κατάφερε επίσης μέσα απ' την ποιότητα.

Ερώτηση -2- : Ποιά θεωρείτε τα κυριότερα προτερήματα της εταιρία σας;

Απάντηση : Τα προτερήματα είναι όπως είπα και πριν η ποιότητα των ρούχων, τα εντυπωσιακά χρώματα και ότι έχει κάποιους επαναλαμβανόμενους οδηγούς που είναι τα πουκάμισα και τα Polo μπλουζάκια, συγκεκριμένα πράγματα δηλαδή που υπάρχουν στην αγορά εδώ και πολλά χρόνια, που οι πελάτες τα έχουν αγαπήσει και τα επιλέγουν κάθε χρόνο για την ένδυση τους.

Ερώτηση -3- : Τα ρούχα της Lacoste παραμένουν στην μόδα εδώ και πολλά χρόνια. Που πιστεύεται ότι οφείλεται κάτι τέτοιο;

Απάντηση : Αυτό συμβαίνει γιατί ο Rene Lacoste κατάφερε να κάνει το Polo μπλουζάκι με το logo διαχρονικό και να το επιλέγει ο κόσμος κάθε χρονιά. Το έχουν φορέσει δηλαδή αρκετές γενιές τα τελευταία χρόνια σε ολόκληρο τον πλανήτη όπως ακριβώς γίνεται και στην Ελλάδα. Οι έλληνες ακόμη και σήμερα όσο δύσκολη και αν είναι η κατάσταση στην χώρα μας συνεχίζουν να το επιλέγουν, βέβαια όχι στις ίδιες ποσότητες με παλιότερα.

Ερώτηση -4- : Ποιό απ' τα ρούχα της εταιρίας που βρίσκονται στην αγορά έχει μεγαλύτερη κατανάλωση στο κατάστημα σας;

Απάντηση : Αυτό που επιλέγει περισσότερο ο κόσμος αναμφισβήτητα είναι το Polo μπλουζάκι. Είναι τόσα πολλά τα χρώματα και τα κομμάτια που φεύγουν πολύ γρήγορα απ' το κατάστημα. Μεγάλη κατανάλωση να προσθέσω έχει και το πουκάμισο της εταιρίας απ' όλες της ηλικίες. Το καλοκαίρι τα T-shirt κυρίως και όχι τόσο τον χειμώνα, ενώ τα πουκάμισα τα αγοράζουν οι πελάτες χειμώνα καλοκαίρι και τα κοντομάνικα και τα μακρυμάνικα.

Ερώτηση -5- : Χρησιμοποιεί η Lacoste κάρτες μέλους για τα μέλη που πραγματοποιούν τακτικά αγορές;

Απάντηση : Κάρτα μέλους συγκεκριμένα για την Lacoste δεν υπάρχει, υπάρχει όμως η κάρτα club του πολυκαταστήματος που αφορά όλες τις επωνυμίες όπως και την Lacoste. Υπάρχουν δηλαδή κατά καιρούς κάποιες εκπτώσεις στο πολυκατάστημα με αυτή την κάρτα και όχι μόνο τις περιόδους των εκπτώσεων όλων των καταστημάτων. Φυσικά αυτό έχει γίνει με την συνεργασία της εταιρίας με το πολυκατάστημα, γιατί παρότι στεγάζεται εδώ θα μπορούσε να μην συμμετέχει όπως κάνουν κάποιες εταιρίες που λειτουργούν σε αυτό το θέμα ανεξάρτητα.

Ερώτηση -6- : Κατά την περίοδο των εκπτώσεων σε ποια κατηγορία ρούχων παρατηρήθηκε μεγαλύτερο ποσοστό έκπτωσης;

Απάντηση : Όλα μας τα είδη στο κατάστημα έχουν την ίδια έκπτωση που βρίσκεται στο 30%, εκτός από κάποια κομμάτια τα οποία έχουμε παραλάβει πρόσφατα και έχουν 20% έκπτωση. Δηλαδή δεν είναι κάποια συγκεκριμένη κατηγορία στην οποία πραγματοποιήθηκε μεγαλύτερη έκπτωση απ' τις υπόλοιπες καθώς η έκπτωση είναι μαζική.

Ερώτηση -7- : Μεγαλύτερο ποσοστό των πελατών σας είναι γυναίκες ή άντρες;

Απάντηση : Ανέκαθεν το αντρικό φύλλο ήταν εκείνο που αγόραζε περισσότερο από την εταιρία μας, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι δεν υπάρχουν και γυναίκες που αγοράζουν απ' το κατάστημα, απλώς αυτό συμβαίνει σε μικρότερο ποσοστό.

Ερώτηση -8- : Μπορεί κάποιος να πραγματοποιήσει αγορές με δόσεις στο κατάστημα σας;

Απάντηση : Κάθε πελάτης που πραγματοποιεί αγορές στο υπάρχον πολυκατάστημα μπορεί να ψωνίσει με δόσεις πράγμα το οποίο γίνεται σε συνεννόηση με το ταμείο και όχι με το τμήμα απ' το οποίο έκανε την εκάστοτε αγορά. Θέλω να πω δηλαδή ότι τις δόσεις και το ποσό των δόσεων δεν τα ορίζει το τμήμα της Lacoste αλλά το πολυκατάστημα όσον αφορά εμάς συγκεκριμένα.

Ερώτηση -9- : Ποιά ηλικιακά στρώματα αποτελούν το κύριο κορμό της πελατείας σας;

Απάντηση : Οι ηλικίες στο κατάστημα διαφέρουν ανάλογα με τις περιόδους. Το χειμώνα για να καταλάβετε δουλεύουμε κατά κύριο λόγο με μεγαλύτερες ηλικίες 35 έως 45 ετών, ενώ τους καλοκαιρινούς μήνες που το T-shirt το Polo έχει μεγάλη κατανάλωση από τους νέους, το κατάστημα δουλεύει με ηλικίες από 18 έως 25 ετών κατά μέσο όρο.

Ερώτηση -10- : Ποιά πιστεύεται ότι είναι η μόρφωση των πελατών σας;

Απάντηση : Την μόρφωση των πελατών μας δεν μπορώ να την γνωρίζω, αλλά κατά την γνώμη μου οποιοσδήποτε μπορεί να αγοράσει Lacoste ανεξαρτήτου μόρφωσης.

Ερώτηση -11- : Ποιό είναι το κοινωνικό-οικονομικό στρώμα με το οποίο συνεργάζεστε

περισσότερο; Απάντηση : Κυρίως εμείς συνεργαζόμαστε με μέση και ανώτερη κοινωνική τάξη. Είναι και το κοινωνικό στρώμα στο οποίο απευθύνεται κυρίως η εταιρία μας.

Ερώτηση -12- : Βάση της ισχύουσας οικονομικής κρίσης υπάρχει μείωση στον γενικό τζίρο του καταστήματος;

Απάντηση : Δεν υπάρχει καμία σχέση με παλιότερα. Ο τζίρος στο κατάστημα έχει πέσει δραματικά και αυτό ξεκίνησε την φετινή σεζόν δηλαδή από τον Σεπτέμβριο και μετά. Μέχρι και πέρσι το καλοκαίρι δεν μας είχε επηρεάσει μπορώ να πω η οικονομική κρίση σε σχέση με άλλες εταιρίες στην Ελλάδα αλλά τώρα τα πράγματα έχουν δυσκολέψει αρκετά. Βέβαια δεν υπάρχει μέρα που να μην έρθουν πελάτες να ψωνίσουν απ' το κατάστημα αλλά σίγουρα η διαφορά με παλιότερα γιατί εγώ είμαι πολλά χρόνια στην εταιρία είναι πολύ μεγάλη.

Ερώτηση -13- : Πόσα είναι γαλλικής προέλευσης και πόσα άλλων χωρών;

Απάντηση : Η Lacoste είναι Γαλλικής προέλευσης αλλά τα προϊόντα της κατασκευάζονται και σε διάφορα εργοστάσια άλλων χωρών. Τα εργοστάσια εδρεύουν στο Περού, στην Κίνα και στην Γαλλία. Από το εργοστάσιο του Περού για παράδειγμα τα προϊόντα που κατασκευάζονται πηγαίνουν κυρίως στην Αμερική. Εδώ στην Ελλάδα νομίζω έρχονται από όλες τις χώρες και όχι από κάπου συγκεκριμένα γιατί υπάρχουν και κάποια πράγματα που κατασκευάζονται και προμηθεύονται μόνο από την Γαλλία.

Ερώτηση -14- : Ποιά πολιτική θα έπρεπε να ακολουθήσει η ελληνική οικονομία ούτως ώστε να καταναλώνει ο Έλληνας ελληνικά προϊόντα ή ξένα επώνυμα τα οποία κατασκευάζονται στην Ελλάδα;

Απάντηση : Για να μπορέσει ο Έλληνας να προτιμήσει ελληνικής προέλευσης και κατασκευής προϊόντα θα πρέπει να μειωθούν λίγο οι τιμές στα ελληνικά προϊόντα και να βελτιωθεί και η ποιότητα τους. Μια λύση είναι το ελληνικό κράτος να δώσει περισσότερη βάση στην διαφήμιση που επηρεάζει το καταναλωτικό κοινό και να πείσει τους Έλληνες ότι αγοράζοντας ελληνικά προϊόντα θα βγουν κερδισμένοι και ευχαριστημένοι.

## **ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ ΜΕ ΤΗΝ ΜΟΔΗ ΣΤΑΥΡΟΥΛΑ ΠΩΛΗΤΡΙΑ ΤΗΣ LACOSTE ΣΤΟ ΠΟΛΥΚΑΤΑΣΤΗΜΑ NOTOS GALLERY**

Ερώτηση -1- : Ποιός πιστεύεται είναι ο κύριος λόγος για τον οποίο οι καταναλωτές επιλέγουν την Lacoste για την ένδυση τους;

Απάντηση : Κυριότερος λόγος που επιλέγουν την εταιρία μας οι καταναλωτές είναι σίγουρα η ποιότητα. Η Lacoste είναι πολλά χρόνια στην αγορά και έχει κερδίσει τον καταναλωτικό κοινό ανεξαρτήτου ηλικίας. Τον τελευταίο καιρό έχει αλλάξει και σχεδιαστή και έρχονται πιο νεανικά κομμάτια σε πιο slim γραμμές που είναι δηλαδή πιο κοντά και πιο στενά, που απευθύνονται κυρίως σε νέους της ηλικίας σας.

Ερώτηση -2- : Ποιά θεωρείτε τα κυριότερα προτερήματα της εταιρία σας;

Απάντηση : Τα προτερήματα της Lacoste είναι λίγο πολύ αυτά που σας είπα και στην προηγούμενη ερώτηση. Βέβαια είναι πολύ σημαντικό ότι η εταιρία παρόλη την επιτυχία της στις διεθνείς αγορές δεν επαναπαύεται και βγάζει στην αγορά συνεχώς νέες δημιουργίες που απευθύνονται σε όλες τις ηλικίες. Ένα ακόμη προτέρημα της εταιρίας είναι ότι υπάρχει πολύ καλή σχέση μεταξύ των υπαλλήλων και των προϊσταμένων τους κάτι το οποίο είναι πολύ σημαντικό στην απόδοση, γιατί κακά τα ψέματα αλλιώς εργάζεσαι όταν το κάνεις με όρεξη και δεν το κάνεις μόνο από ανάγκη επιβίωσης.

Ερώτηση -3- : Τα ρούχα της Lacoste παραμένουν στην μόδα εδώ και πολλά χρόνια. Που πιστεύεται ότι οφείλεται κάτι τέτοιο;

Απάντηση : Ο σημαντικότερος λόγος που τα ρούχα παραμένουν στην μόδα εδώ και τόσα χρόνια είναι ότι έχει καταφέρει η εταιρία να κάνει τα ρούχα της διαχρονικά. Ο κόσμος επιλέγει την Lacoste για τις αγορές του γιατί τα ρούχα της εταιρίας έχουν δοκιμαστεί στον χρόνο και εκτός αυτού συνεχώς εξελίσσονται. Βγαίνουν συνεχώς στην αγορά καινούρια σχέδια, με πολλά χρώματα για όλες τις ηλικίες, με αποτέλεσμα να έρχονται κάποιες φορές και ολόκληρες οικογένειες για να ψωνίσουν.

Ερώτηση -4- : Ποιά απ' τα ρούχα της εταιρίας που βρίσκονται στην αγορά έχει μεγαλύτερη κατανάλωση στο κατάστημα σας;

Απάντηση : Όλα τα ρούχα του καταστήματος τα αγοράζουν οι πελάτες αλλά κύριος μοχλός της Lacoste είναι το Polo και τα πουκάμισα της. Το Polo ειδικά τους καλοκαιρινούς μήνες το επιλέγουν πολύ οι καταναλωτές χωρίς αυτό να σημαίνει ότι δεν το αγοράζουν στην χειμερινή

collection, ενώ τα πουκάμισα τα αγοράζουν όλο το χρόνο. Τον τελευταίο καιρό βέβαια οι νέοι κυρίως, έχουν αρχίσει να αγοράζουν και τα παπούτσια της εταιρίας.

Ερώτηση -5- :Χρησιμοποιεί η Lacoste κάρτες μέλους για τα μέλη που πραγματοποιούν τακτικά αγορές;

Απάντηση : Εμείς εδώ στα Notos galleries δεν έχουμε κάρτα μέλλους συγκεκριμένα για το κατάστημα μας αλλά απ'όσο ξέρω η boutique της εταιρίας χρησιμοποιεί τέτοιες κάρτες. Εδώ στο πολυκατάστημα όσοι είναι πελάτες προμηθεύονται για τις αγορές τους μια κάρτα με την οποία έχουν κάποια bonus, κερδίζουν κάποιες δωροεπιταγές και σε περιόδους που δεν έχουμε την δυνατότητα εκπτώσεων, οι πελάτες με αυτή την κάρτα έχουν κάποια έκπτωση στις αγορές τους.

Ερώτηση -6- :Κατά την περίοδο των εκπτώσεων σε ποια κατηγορία ρούχων παρατηρήθηκε μεγαλύτερο ποσοστό έκπτωσης;

Απάντηση : Σε όλα τα είδη φέτος έχουν γίνει σημαντικές εκπτώσεις. Δεν έχει κάποια συγκεκριμένη κατηγορία δηλαδή σημαντική διαφορά στην έκπτωση σε σχέση με τις υπόλοιπες. Τώρα όσον αφορά το ρούχο που αγοράζουν οι καταναλωτές περισσότερο την περίοδο των εκπτώσεων είναι τα T-shirts της Lacoste και πολύ σημαντική άνοδο έχουν και τα παπούτσια.

Ερώτηση -7- : Μεγαλύτερο ποσοστό των πελατών σας είναι γυναίκες ή άντρες;

Απάντηση : Οι άντρες επιλέγουν περισσότερο την Lacoste σε σχέση με τις γυναίκες. Σίγουρα στο κατάστημα έχουμε και γυναίκες πελάτες και μάλιστα αρκετές απ' αυτές είναι και χρόνια πελάτισσες, αλλά κατά κύριο λόγο η πελατεία μας στο μεγαλύτερο ποσοστό της είναι άντρες.

Ερώτηση -8- : Μπορεί κάποιος να πραγματοποιήσει αγορές με δόσεις στο κατάστημα σας;

Απάντηση : Ναι φυσικά και υπάρχει τέτοια δυνατότητα στο κατάστημα και μάλιστα έως και 24 άτοκες δόσεις. Υπάρχει επίσης και η κάρτα Visa Notos, που όσοι πελάτες μας την προμηθευτούν έχουν έως και 36 άτοκες δόσεις για τις αγορές τους.

Ερώτηση -9- : Ποιά ηλικιακά στρώματα αποτελούν το κύριο κορμό της πελατείας σας;

Απάντηση : Τον κύριο κορμό της πελατείας στο κατάστημα μας τον αποτελούν ηλικίες από 30 θα έλεγα έως και 50 ετών ίσως και λίγο περισσότερο γιατί υπάρχουν αρκετοί που είναι πολύ φανατικοί «λακοστάκιδες», αν και σας λέω τα τελευταία χρόνια χαίρομαι πολύ που

βλέπω και νεαρό κόσμο να επιλέγει την Lacoste. Υπάρχει πάρα πολύ μεγάλη άνοδο σε αυτές τις ηλικίες.

Ερώτηση -10- : Ποιά πιστεύεται ότι είναι η μόρφωση των πελατών σας;

Απάντηση : Η μόρφωση τώρα δεν νομίζω ότι παίζει σημαντικό ρόλο, σημασία έχει το πακέτο. Δηλαδή μπορεί κάποιος να έχει 200 στρέμματα χωράφια, να είναι πλούσιος και αμόρφωτος και άλλοι που είναι μορφωμένοι να μην έχουν να πάρουν ούτε ένα μπλουζάκι Lacoste. Από κει και πέρα πιστεύω πως δεν έχει καμία σημασία το μορφωτικό επίπεδο γιατί πιστέψτε με η επαρχία «βλέπει πολύ σηματοάκι», μην σας πω περισσότερο και από εμάς στην Θεσσαλονίκη.

Ερώτηση -11- : Ποιό είναι το κοινωνικό-οικονομικό στρώμα με το οποίο συνεργάζεστε περισσότερο; Απάντηση : Κυρίως εμείς εδώ ερχόμαστε σε επαφή με πελάτες από την μέση και πάνω κοινωνικοοικονομική τάξη.

Ερώτηση -12- : Βάση της ισχύουσας οικονομικής κρίσης υπάρχει μείωση στον γενικό τζίρο του καταστήματος;

Απάντηση : Εμείς εδώ στην Lacoste πάμε πολύ καλά ακόμα με αποτέλεσμα να μην έχουμε κάποια μείωση στον τζίρο του καταστήματος γιατί ο κόσμος επιλέγει πολύ την εταιρία μας. Ίσως κάποια πολύ μικρή μείωση αλλά τίποτα το σημαντικό. Εγώ να φανταστείτε εργαζομαι για την Lacoste 14 ολόκληρα χρόνια και σας λέω με σιγουριά ότι δεν υπάρχουν σημαντικές διαφορές με παλιότερα.

Ερώτηση -13- : Πόσα είναι γαλλικής προέλευσης και πόσα άλλων χωρών;

Απάντηση : Τα περισσότερα προϊόντα της εταιρίας μας κατά 90% γράφουνε ότι παράγονται στο εργοστάσιο της Γαλλίας. Υπάρχει ένα καρτελάκι μέσα που αποδεικνύει ότι κατασκευάζονται εκεί. Τώρα υπάρχει και ένα μικρό ποσοστό της τάξεως του 10% που κατασκευάζονται τα προϊόντα της εταιρίας σε κάποιες άλλες χώρες.

Ερώτηση -14- Ποιά πολιτική θα έπρεπε να ακολουθήσει η ελληνική οικονομία ούτως ώστε να καταναλώνει ο έλληνας ελληνικά προϊόντα ή ξένα επώνυμα τα οποία κατασκευάζονται στην Ελλάδα;

Απάντηση : Έχουμε πραγματικά πολλές προοπτικές σαν χώρα και σαν προϊόντα, αλλά εμείς οι έλληνες βγάζουμε τα μάτια μας με τα ίδια μας τα δάχτυλα. Πόσα πράγματα δεν κόβονται και ράβονται στην Ελλάδα και στέλνονται πακέτα σε χώρες του εξωτερικού. Το ελαιόλαδο για παράδειγμα, το παράγω εγώ με τον άντρα μου το στέλνουμε στην Ιταλία και εκείνοι το



μόνο που κάνουν είναι να το βάλουν σε ένα «ντιζαϊνάτο» μπουκάλι και να το προωθήσουν στην αγορά. Έχουμε δυνατότητες και μάλιστα πολλές αλλά δυστυχώς κακά τα ψέματα οι Έλληνες είμαστε και λίγο τεμπέληδες.

## **ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ ΜΕ ΠΩΛΗΤΡΙΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ ΤΗΣ LACOSTE ΣΤΟ MEDITERRANEAN COSMOS.**

Ερώτηση -1- : Ποιός πιστεύεται είναι ο κύριος λόγος για τον οποίο οι καταναλωτές επιλέγουν την Lacoste για την ένδυση τους;

Απάντηση : Ο κύριος λόγος που επιλέγουν την εταιρία μας το αγοραστικό κοινό είναι η ποιότητα και η επωνυμία που έχει χτίσει και χρόνια. Παράλληλα τα ρούχα δύσκολα φεύγουν από την μόδα και με αυτόν τον τρόπο διασφαλίζεται η διαχρονικότητα τους.

Ερώτηση -2- : Ποιά θεωρείτε τα κυριότερα προτερήματα της εταιρία σας;

Απάντηση : Είναι ο συνεχής αγώνας να μείνει στην μόδα προσφέροντας πολυάριθμες στιλιστικές επιλογές στο καταναλωτικό της κοινό. Η ποιότητα των ρούχων της που είναι γνωστή στο ευρύ κοινό. Τέλος η δημοσιότητα που έχει εξασφαλίσει το πόλο μπλουζάκι στο λογότυπο της.

Ερώτηση -3- : Τα ρούχα της Lacoste παραμένουν στην μόδα εδώ και πολλά χρόνια. Που πιστεύεται ότι οφείλεται κάτι τέτοιο;

Απάντηση : Στον συνεχή αγώνα της να ακολουθεί τις επιταγές της μόδας χωρίς να κάνει εκπτώσεις στην ποιότητα των προϊόντων της. Στην έντονη διαφημιστική δραστηριότητα της και την συνεργασία της με μεγάλα ονόματα της μόδας.

Ερώτηση -4- : Ποιό απ' τα ρούχα της εταιρίας που βρίσκονται στην αγορά έχει μεγαλύτερη κατανάλωση στο κατάστημα σας;

Απάντηση : Το polo μπλουζάκι είναι αυτό που παρουσιάζει τις μεγαλύτερες πωλήσεις και ειδικότερα στους άνδρες. Σε μεγαλύτερες ηλικίες όπου κάποιος μπορεί να το βρει σε τεραστία γκάμα διαφορετικών χρωμάτων. Σε νεότερα ηλικιακά στρώματα ανοδική πορεία παρουσιάζει εδώ και δυο χρόνια το παπούτσι που αποτελεί μια ποιοτική και σχετικά οικονομική casual επιλογή.

Ερώτηση -5- : Χρησιμοποιεί η Lacoste κάρτες μέλους για τα μέλη που πραγματοποιούν τακτικά αγορές;

Απάντηση : Στο κατάστημα μας δεν υπάρχει κάρτα μέλους για το ευρύ κοινό. Εμείς που εργαζόμαστε στην εταιρία έχουμε περισσότερα προνόμια και μεγαλύτερες εκπτώσεις στα προϊόντα του καταστήματος. Βέβαια με την ισχύουσα οικονομική κρίση ίσως θα ήταν καιρός για αλλαγές και να δοθούν περισσότερα προνόμια στον Έλληνα καταναλωτή που υποστηρίζει την Lacoste εδώ και χρόνια.

Ερώτηση -6- : Κατά την περίοδο των εκπτώσεων σε ποια κατηγορία ρούχων παρατηρήθηκε μεγαλύτερο ποσοστό έκπτωσης;

Απάντηση : Η πολιτική των εκπτώσεων της εταιρίας παραμένει ίδια εδώ και πολλά χρόνια είναι 30% στα κλασσικά κομμάτια και 40% σε αυτά που απευθύνονται σε νεανικότερο κοινό. Ωστόσο υπάρχει έντονη συζήτηση για ειδική προσφορά κατά το τέλος των εκπτώσεων χωρίς να έχει αποφασιστεί κάτι σίγουρα προς το πάρων.

Ερώτηση -7- : Μεγαλύτερο ποσοστό των πελατών σας είναι γυναίκες ή άντρες;

Απάντηση : Χωρίς δεύτερη σκέψη το μεγαλύτερο ποσοστό είναι άνδρες και αυτό ίσως οφείλεται ότι εταιρία έδινε περισσότερο βαρύτητα στο ανδρικό αγοραστικό κοινό.

Ερώτηση -8- : Μεγαλύτερο ποσοστό των πελατών σας είναι γυναίκες ή άντρες;

Απάντηση : Βεβαίως και μπορεί να αγοράσει κάποιος με δόσεις. Φυσικά όπως καταλαβαίνεται το μέγεθος των δόσεων είναι ανάλογο με το τελικό ποσό αγοράς. Η τελική απόφαση παραμένει του πελάτη άλλα πάντα προσπαθούμε να του δώσουμε ότι καλύτερο.

Ερώτηση -9- : Ποιά ηλικιακά στρώματα αποτελούν το κύριο κορμό της πελατείας σας;

Απάντηση : Ο κύριος κορμός της πελατείας μας είναι άνδρες ηλικίας 25 μέχρι και 50 ετών που εμπιστεύονται την ποιότητα και την επωνυμία της Lacoste. Μεγάλη αύξηση παρατηρείται και στις νεαρότερες ηλικίες όπως έγινε αναφορά και παραπάνω κυρίως στο υπόδημα.

Ερώτηση -10- : Ποιά πιστεύεται ότι είναι η μόρφωση των πελατών σας;

Απάντηση : Δεν είμαι σε θέση να το γνωρίζω αυτό αλλά πιστεύω ότι η Lacoste είναι αποδεχτεί από κάθε μορφωτικό επίπεδο.

Ερώτηση -11- : Ποιό είναι το κοινωνικό-οικονομικό στρώμα με το οποίο συνεργάζεστε περισσότερο;

Απάντηση : Ανήκουν στην μέση και ανώτερη κοινωνική τάξη. Κάτι τελείως αποδεχτό καθότι αυτό είναι και το αγοραστικό κοινό στο οποίο αναφέρεται η εταιρία.

Ερώτηση -12- : Βάση της ισχύουσας οικονομικής κρίσης υπάρχει μείωση στον γενικό τζίρο του καταστήματος;

Απάντηση : Φυσικά και η Lacoste δεν θα μπορούσε να μείνει ανεπηρέαστη από ην γενικότερη οικονομική κρίση. Πλέον υπάρχει μεγαλύτερη συζήτηση με τον πελάτη και δεν είναι τόσο αποφασιστική όσο παλιότερα. Το μέγεθος των αγορών έχει μειωθεί και θα μπόρεσε να πει κανείς ότι αγοράζουν τα τελείως απαραίτητα.

Ερώτηση -13- : Πόσα είναι γαλλικής προέλευσης και πόσα άλλων χωρών;

Απάντηση : Ο κύριος όγκος εμπορευμάτων προέρχεται από την γαλλία. Για να είμαστε όμως και απολυτά ειλικρινής κάποια από αυτά κατασκευάζονται και σε χώρες με χαμηλότερο κόστος εργασίας χωρίς να υπολείπονται σε τίποτα από άποψη ποιότητας από τα αλλά καθότι ελέγχονται αυστηρά πριν φτάσουν στον πάγκο μας.

Ερώτηση -14- : Ποιά πολιτική θα έπρεπε να ακολουθήσει η ελληνική οικονομία ούτως ώστε να καταναλώνει ο έλληνας ελληνικά προϊόντα ή ξένα επώνυμα τα οποία κατασκευάζονται στην Ελλάδα;

Απάντηση : Στον τομέα της ένδυσης είναι δύσκολο να ανταγωνιστεί κάποιος τους μεγάλους οίκους που έχουν εδραιωθεί στον χώρο. Οι έλληνες γενικότερα σαν λαός, είχε πάντα ιδιαίτερη αγάπη στο επώνυμο και ποιοτικό. Οπότε για να τον κερδίσει κανείς θα πρέπει να του προσφέρει και τα δυο σε προσιτή τιμή. Για να ορθοποδήσει η Ελληνική οικονομία θα πρέπει να γίνουν επενδύσεις στον πρωτογενή τομέα και στον τουρισμό.