



ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ  
ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ  
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Διπλωματική Εργασία

Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΩΝ ΑΡΧΩΝ ΤΟΥ MARKETING ΚΑΙ ΤΟΥ ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΥ  
ΑΠΟΔΟΤΙΚΗΣ ΤΙΜΟΛΟΓΙΑΚΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΓΙΑ ΤΗ ΜΑΚΡΟΠΡΟΘΕΣΜΗ  
ΕΠΙΤΥΧΙΑ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ: ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΥ  
MARKETING PLAN ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΤΑΙΡΙΑ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ ΚΟΡΡΕΣ

της

ΜΟΥΡΟΥΓΚΛΟΥ ΕΥΜΟΡΦΙΑΣ

Υποβλήθηκε ως απαιτούμενο για την απόκτηση του μεταπτυχιακού  
διπλώματος ειδίκευσης στη Διοίκηση Επιχειρήσεων

Ιούνιος 2012

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

<b>ΕΙΣΑΓΩΓΗ</b>	<b>4</b>
<b>1.1 ΠΡΟΛΟΓΟΣ</b>	<b>4</b>
<b>1.2 ΠΕΡΙΛΗΨΗ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΣ ΜΕΛΕΤΗΣ</b>	<b>4</b>
<b>ΚΥΡΙΟ ΜΕΡΟΣ</b>	<b>5</b>
<b>2.1 ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ, ΣΤΟΧΕΥΣΗ, ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ ΚΑΙ ΤΟ ΜΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ</b>	<b>5</b>
<b>2.2 ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗΣ</b>	<b>8</b>
<b>2.3 ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΩΝ ΑΓΟΡΩΝ</b>	<b>8</b>
<b>2.4 ΠΡΟΥΠΟΘΕΣΕΙΣ ΓΙΑ ΕΠΙΤΥΧΗ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ</b>	<b>9</b>
<b>2.5 ΣΤΟΧΕΥΣΗ/ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΜΗΜΑΤΩΝ ΑΓΟΡΩΝ-ΣΤΟΧΩΝ</b>	<b>10</b>
<b>2.6 ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΚΗ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ</b>	<b>10</b>
<b>2.7 ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑ</b>	<b>11</b>
<b>2.8 ΠΟΙΟΤΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ</b>	<b>13</b>
<b>2.9 ΣΥΜΠΛΗΡΩΜΑΤΙΚΕΣ ΙΔΙΟΤΗΤΕΣ ΕΙΚΟΝΑΣ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ</b>	<b>13</b>
<b>2.10 ΑΛΥΣΙΔΑ ΑΞΙΑΣ</b>	<b>14</b>
<b>2.11 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗΣ (positioning)</b>	<b>15</b>
<b>3.1 ΤΙΜΗ ΚΑΙ ΤΙΜΟΛΟΓΙΑΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ</b>	<b>16</b>
<b>3.2 ΑΤΥΧΗΣ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ</b>	<b>18</b>
<b>3.3 ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΤΗΣ ΤΙΜΗΣ</b>	<b>20</b>
<b>3.4 ΘΕΤΟΝΤΑΣ ΤΙΣ ΑΡΧΙΚΕΣ ΤΙΜΕΣ</b>	<b>21</b>
<b>3.5 ΣΤΟΧΟΙ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ</b>	<b>22</b>
<b>3.6 ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΣΗΜΑ</b>	<b>26</b>
<b>3.7 ΟΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΩΝ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΩΝ</b>	<b>27</b>
<b>3.8 ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ ΓΡΑΜΜΗΣ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ</b>	<b>28</b>
<b>3.9 ΜΕΤΑΒΟΛΕΣ ΣΤΙΣ ΤΙΜΕΣ</b>	<b>29</b>
<b>3.10 ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ</b>	<b>30</b>
<b>3.11 ΑΥΞΗΣΗ ΕΤΑΙΡΙΚΟΥ ΠΕΡΙΘΩΡΙΟΥ ΚΕΡΔΟΥΣ</b>	<b>30</b>
<b>4.1 ΚΟΡΡΕΣ-ΠΡΟΦΙΛ ΕΤΑΙΡΙΑΣ - ΙΣΤΟΡΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ</b>	<b>31</b>
<b>4.2 ΑΡΧΕΣ ΚΑΙ ΗΘΟΣ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ</b>	<b>33</b>
<b>4.3 Η ΦΙΛΟΣΟΦΙΑ ΤΟΥ ΟΜΙΛΟΥ ΚΟΡΡΕΣ</b>	<b>33</b>

<b>4.4 ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ</b>	<b>34</b>
<b>4.5 ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ</b>	<b>36</b>
<b>4.6 ΚΟΡΡΕΣ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ/ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ</b>	<b>38</b>
<b>4.7 ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΥ ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ</b>	<b>40</b>
<b>4.8 ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑ</b>	<b>41</b>
<b>4.9 ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ ΣΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ</b>	<b>42</b>
<b>4.10 ΣΤΡΟΦΗ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΩΝ ΣΤΑ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΦΥΣΙΚΗΣ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ</b>	<b>42</b>
<b>4.11 ΕΓΧΩΡΙΟΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ</b>	<b>43</b>
<b>5.1 ΤΙΜΟΛΟΓΙΑΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ</b>	<b>44</b>
<b>5.2 ΠΑΓΙΑ ΦΙΛΟΣΟΦΙΑ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ</b>	<b>44</b>
<b>5.3 ΤΙΜΟΛΟΓΙΑΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΣΕ ΠΕΡΙΟΔΟ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΥΦΕΣΗΣ</b>	<b>45</b>
<b>5.4 ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΨΥΧΟΛΟΓΙΚΗΣ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ</b>	<b>47</b>
<b>5.5 ΤΟ BRAND ΚΟΡΡΕΣ</b>	<b>47</b>
<b>6.1 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ</b>	<b>49</b>
<b>6.2 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ</b>	<b>49</b>
<b>6.3 ΤΟ ΔΕΙΓΜΑ</b>	<b>51</b>
<b>6.4 ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ</b>	<b>52</b>
<b>6.5 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ</b>	<b>53</b>
<b>6.5.1 ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ</b>	<b>53</b>
<b>6.5.2 ΤΙΜΟΛΟΓΙΑΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ</b>	<b>53</b>
<b>6.5.3 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ</b>	<b>54</b>
<b>6.6 ΣΥΝΕΙΣΦΟΡΑ ΣΤΗΝ ΕΝ ΛΟΓΩ ΜΕΛΕΤΗ-ΤΕΛΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΠΡΩΤΟΓΕΝΝΟΥΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ</b>	<b>54</b>
<b>6.7 ΥΠΟΔΕΙΞΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ</b>	<b>55</b>
<b>7.1 ΑΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ. ΣΗΜΑΣΙΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΤΙΜΟΛΟΓΙΑΚΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΕΠΙΛΟΓΟΣ</b>	<b>56</b>
<b>ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ</b>	<b>59</b>
<b>ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ</b>	<b>60</b>
<b>ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΠΗΓΕΣ</b>	<b>61</b>
<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1</b>	<b>62</b>

**ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2**

**65**

**ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 3**

**67**

## **ΕΙΣΑΓΩΓΗ**

### **1.1 ΠΡΟΛΟΓΟΣ**

Είναι κοινώς αποδεκτό (Schor, 2004; Rivera-Batiz&Oliva2003; Begley&Boyd,2003) ότι στο σημερινό επιχειρηματικό κόσμο που διέπεται από έντονο ανταγωνισμό και πρωτόγνωρη ρευστότητα και αβεβαιότητα, οι εταιρίες επιδιώκουν να παραμείνουν βιώσιμες και κερδοφόρες προσφέροντας τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους με τέτοιο τρόπο ώστε να ξεχωρίζουν από τους ανταγωνιστές τους. Με άλλα λόγια η δημιουργία και η διατήρηση ενός ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος φαίνεται πιο αναγκαία από ποτέ.

Από τη μία, το Marketing είναι ένα κοινωνικό φαινόμενο που παρατηρείται σε όλες τις εκφάνσεις και διαστάσεις της σύγχρονης ζωής, διότι συνδέει τις δύο βασικές λειτουργίες της κοινωνίας: την παραγωγή και την κατανάλωση (Σιώμκος, 2004). Είναι μια διαδικασία με την οποία άτομα και ομάδες αποκτούν αυτό που τους χρειάζεται και επιζητούν, μέσα από μια διαδικασία ανταλλαγής με άλλους, δημιουργίας και προσφοράς προϊόντων και υπηρεσιών (Blythe, 2001).

Από την άλλη, η τιμολόγηση αποτελεί το κύριο μέσο της αποδοτικότητας της εταιρείας τόσο βραχυπρόθεσμα όσο και μακροπρόθεσμα. Η τιμολόγηση, συνεπώς, έχει σημαντικό αντίκτυπο στην άμεση επίδοση της επιχείρησης. Η πιο αποδοτική τιμολόγηση είναι συνήθως η πιο σημαντική κίνηση που μπορεί να κάνει μια νέα διοίκηση για να ενισχύσει τα κέρδη γρήγορα (Gregson, 2008).

### **1.2 ΠΕΡΙΛΗΨΗ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΣ ΜΕΛΕΤΗΣ**

Η παρούσα μελέτη θα προβάλει τη σημασία του μάρκετινγκ και της τιμολόγησης των προϊόντων στην επίτευξη των μακροπρόθεσμων επιχειρηματικών στόχων. Αφού παρουσιαστεί το θεωρητικό μέρος της εργασίας, ο συγγραφέας θα επιδιώξει να εφαρμόσει τα παραπάνω στη γνωστή εταιρία φυσικών προϊόντων ΚΟΡΡΕΣ. Έπειτα, η έρευνα θα καταλήξει σε χρήσιμα συμπεράσματα σχετικά για την εταιρία καθώς και σε προτάσεις για βελτίωση στις αδυναμίες που θα εντοπιστούν.

Η ενδεδειγμένη έρευνα στην εταιρία ΚΟΡΡΕΣ έχει ως στόχο να αναδείξει στον αναγνώστη με τον πληρέστερο δυνατό και κατανοητό τρόπο την κρίσιμη σημασία του

μάρκετινγκ και της τιμολογιακής πολιτικής της εταιρίας ως σημαντικούς παράγοντες που καταλήγουν σε επιχειρηματική ευρωστία.

Η συγγραφέας από την πλευρά της πραγματοποίησε προσωπική έρευνα βασισμένη πάνω σε πρωτογενή δεδομένα για να διαπιστώσει την εγκυρότητα της βιβλιογραφίας στην περίπτωση της εταιρίας ΚΟΡΡΕΣ. Πιο συγκεκριμένα, η διανομή ειδικά σχεδιασμένων ερωτηματολογίων σε πελάτες της εταιρίας έδωσε τη δυνατότητα εξαγωγής ποσοτικοποιημένων συμπερασμάτων σχετικά με την τιμολογιακή πολιτική και τις μεθόδους μάρκετινγκ που ακολουθούνται. Αυτό αποτελεί το ερευνητικό πρόβλημα της παρούσας μελέτης. Το ερευνητικό μέρος της μελέτης επιδιώκει να συμβάλει στην ανάδειξη της σημασίας της τιμολογιακής πολιτικής και του μάρκετινγκ στην εταιρία ΚΟΡΡΕΣ βασισμένη σε πρωτογενή δεδομένα. Συνεπώς, προκύπτουν ασφαλή και αξιόλογα συμπεράσματα τα οποία παρατίθενται στο τελευταίο μέρος της μελέτης. Οι λόγοι για τον οποίους θα χρησιμοποιηθούν πρωτογενή στοιχεία είναι:

α) επειδή δεν υπάρχουν πρόσφατες έρευνες πάνω στο συγκεκριμένο θέμα έτσι ώστε να αντληθούν δευτερογενή στοιχεία

β) επειδή αυξάνεται η αξιοπιστία της έρευνας.

## **ΚΥΡΙΟ ΜΕΡΟΣ**

### **2.1 ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ, ΣΤΟΧΕΥΣΗ, ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ ΚΑΙ ΤΟ ΜΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

Γενικότερα, το μάρκετινγκ έχει δύο διαφορετικές έννοιες. Η πρώτη και πιο σημαντική έχει την έννοια μιας φιλοσοφίας/νοοτροπίας για ολόκληρη την επιχείρηση (Aaker, 1995) προσδιορίζοντας το κύριο στόχο του καθένα μέσα στον οργανισμό ώστε η επιχείρηση να καλύψει με επιτυχία τις ανάγκες του πελάτη. Με άλλα λόγια το μάρκετινγκ φαίνεται ως η φιλοσοφία που ενώνει τις ανόμοιες δραστηριότητες και λειτουργίες του οργανισμού. Η δεύτερη έννοια του μάρκετινγκ αποτελεί ένα διακεκριμένο αριθμό δραστηριοτήτων και καθηκόντων που αποτελούν το σχεδιασμό του μάρκετινγκ και τη λήψη αποφάσεων. Είναι ιδιαιτέρως σημαντική διαδικασία για

την κατανόηση της γνωστικής περιοχής της διοίκησης μάρκετινγκ (marketing management) και βασίζεται στα ακόλουθα (Johnson&Scholes, 1993):

- Τμηματοποίηση αγοράς. Η διοίκηση καλείται να χωρίσει τις αγορές σε τμήματα, να εξετάσει τις ανάγκες κι επιθυμίες των καταναλωτών, να ερευνήσει τα γνωρίσματα τους, τις διαδικασίες λήψης αποφάσεων και την αγοραστική συμπεριφορά.
- Επιλογή αγορών-στόχων/ Στόχευση. Τα κίνητρα των διαφορετικών τμημάτων πρέπει να εξεταστούν και να αναλυθούν υπό το πρίσμα του κέρδους και της ανάπτυξης. Συνεπώς, θα καταλήξει στα πιο κερδοφόρα τμήματα στα οποία η εταιρεία θα μπορεί να εστιάσει.
- Τοποθέτηση στην αγορά. Μετά την επιλογή του τμήματος, η εταιρεία θα πρέπει να χτίσει ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα το οποίο θα την διαφοροποιήσει από τους ανταγωνιστές της. Έπειτα, καλείται να δημιουργήσει ένα μίγμα μάρκετινγκ ώστε να το εφαρμόσει σε αυτή τη στρατηγική τοποθέτησης.
- Σχεδιασμός μίγματος μάρκετινγκ για τις αγορές στόχους. Η εταιρεία πρέπει να αναπτύξει ένα σχέδιο εφαρμογής της στρατηγικής τοποθέτησης και να δημιουργήσει έναν οργανισμό ικανό για απόκτηση μεριδίου αγοράς και συνεπώς κερδοφορίας.

Ακολουθεί το σχήμα 1 (Μάντζαρης, 2003) όπου φανερώνονται τα βασικά στάδια της τμηματοποίησης, του στόχου, της τοποθέτησης και του σχεδιασμού της αγοράς.

## ΣΧΗΜΑ 1

### Τμηματοποίηση της αγοράς

1. Εντοπισμός των αναγκών και χωρισμός της ευρύτερης αγοράς σε επιμέρους τμήματα/αγορές
2. Ανάπτυξη των προφίλ των τμημάτων που προκύπτουν



### Στόχευση

1. Εκτίμηση της ελκυστικότητας κάθε αγοράς-στόχου
2. Επιλογή των αγορών – στόχων



### **Τοποθέτηση μάρκετινγκ**

1. Αναγνώριση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος για κάθε αγορά-στόχο
2. Διαμόρφωση του μίγματος μάρκετινγκ



### **Σχεδιασμός μίγματος μάρκετινγκ**

1. Ανάπτυξη του σχεδίου μάρκετινγκ για κάθε αγορά-στόχο
2. Ανάπτυξη της οργάνωσης που απαιτείται για την υλοποίηση των αποφάσεων του μίγματος μάρκετινγκ

Με αυτό τον τρόπο επιτυγχάνεται η καλύτερη απάντηση στις ανάγκες της πελατειακής βάσης με άμεσο αποτέλεσμα την επίτευξη ενισχυμένων κερδών. Δεδομένου ότι οι πελάτες έχουν διαφορετική ευαισθησία στις τιμές, χωρίζοντας την αγορά σε διαφορετικά τμήματα, ο επιχειρηματίας δύναται να αυξήσει τον μέσο όρο των τιμών και να ενισχύσει τα κέρδη. Σύμφωνα με τους Shih και Venkatesh (2004) είναι ιδιαίτερα δύσκολο να αυξηθούν οι τιμές κατά 5 τοις εκατό για όλους τους πελάτες. Όμως, κάποιες φορές είναι πιο εφικτό να αυξηθούν οι τιμές για κάποιους πελάτες κατά 10 τοις εκατό ή και περισσότερο. Συνεπώς, οι αυξήσεις των τιμών και η ενίσχυση του κέρδους πετυχαίνονται καλύτερα μέσω μιας στρατηγικής τμηματοποίησης.

Επιπλέον πλεονεκτήματα από τη διαδικασία που απεικονίζεται στο σχήμα 1, είναι οι αυξημένες ευκαιρίες για ανάπτυξη και η διατήρηση του πελατολογίου. Από τη μία, οι εταιρείες μπορούν να λανσάρουν προϊόντα διαφορετικής τιμολόγησης αναπτύσσοντας έτσι την προιοντική τους γραμμή. Από την άλλη, συμβάλλει σημαντικά στη διατήρηση των πελατών. Είναι γεγονός ότι με την πάροδο του χρόνου η κατάσταση, το εισόδημα, οι αγοραστικές συνήθειες του καθενός μεταβάλλονται. Προσφέροντας προϊόντα κατάλληλα για να καλύψουν τις όποιες ανάγκες σε κάθε

στάδιο του οικογενειακού κύκλου ζωής, ο επιχειρηματίας έχει τη δυνατότητα να κρατήσει και να αυξήσει το πελατολόγιο του (Kotler, 1998).

Αξίζει να σημειωθεί ότι με την κατάλληλη τμηματοποίηση της αγοράς η προώθηση των ξεκάθαρων μηνυμάτων στοχεύοντας σε συγκεκριμένη ομάδα καταναλωτών πραγματοποιείται ευκολότερα και αποδοτικότερα (Τζωρτζάκης, 2002). Η αποτελεσματική μεταβίβαση πληροφοριών επιτυγχάνεται πιο εύκολα αν το στοχευόμενο κομμάτι της αγοράς είναι όσο το δυνατό πιο ομοιογενές. Επιπλέον, όταν η επιχείρηση επιδιώκει μια στρατηγική διαφοροποίησης της αγοράς και θέλει να καλύψει τις ανάγκες όσο το δυνατόν περισσότερων τμημάτων, ενθαρρύνεται η καινοτομία και η εισαγωγή νέων προϊόντων.

## **2.2 ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗΣ**

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, στόχος της τμηματοποίησης είναι να εντοπιστούν τα κριτήρια τα οποία χωρίζουν την αγορά σε τμήματα. Αυτά τα κριτήρια λοιπόν είναι δύο ειδών: ανάγκες/οφέλη και προφίλ (profilers) (Μπάλτας, 2003). Τα πρώτα είναι το κύριο κριτήριο για την επιτυχή τμηματοποίηση της αγοράς διότι σχηματοποιούνται οι ανάγκες, γίνονται ομοιογενείς και επομένως η επιχείρηση δύναται να καλύψει καλύτερα τις προτιμήσεις των καταναλωτών. Το δεύτερο κριτήριο σχετίζεται με την περιγραφή και μέτρηση χαρακτηριστικών της πελατειακής βάσης, όπως η εθνικότητα, η οικογενειακή κατάσταση, η ηλικία, το επάγγελμα, το μορφωτικό επίπεδο και το εισόδημα. Για την ακρίβεια τα δυο αυτά κριτήρια αλληλοσυμπληρώνονται. Στο αμέσως επόμενο μέρος της μελέτης παρουσιάζονται κάποιοι από τους πιο συνηθισμένους παράγοντες τμηματοποίησης των αναγκών και των προφίλ.

## **2.3 ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΩΝ ΑΓΟΡΩΝ**

Βασικό συστατικό για μια ακριβή τμηματοποίηση αγοράς είναι η επιτυχημένη έρευνα αγοράς (Παπαδάκης, 2002). Αρχικά πραγματοποιούνται πρόχειρες συνεντεύξεις και ομάδες εστίασης για να εντοπιστούν τα οφέλη που επιζητούν οι πελάτες λόγω χάρη κάποιοι προσδίδουν μεγαλύτερη σημασία στη χαμηλή τιμή, ενώ άλλοι δίνουν προτεραιότητα στην εικόνα ή στην αποδοτικότητα του προϊόντος.

Έπειτα δημιουργείται ένα επίσημο ερωτηματολόγιο και διανέμεται σε ένα μεγάλο δείγμα πελατών για να ποσοτικοποιηθούν οι όποιες διαφορές στις απαιτήσεις. Ειδικότερα, υπάρχει μια ποικιλία στατιστικών τεχνικών όπως η διακριτική ανάλυση και η ανάλυση ομάδων που διευκολύνει στην επιλογή των καλύτερων κριτηρίων για την τμηματοποίηση της αγοράς.

Έπειτα επιδιώκεται να συνδεθούν οι τυχόν διαφοροποιήσεις των αναγκών με τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών. Θα πρέπει να υπογραμμιστεί ότι η έρευνα αγοράς καλείται να μαζέψει πληροφορίες τόσο για τις μελλοντικές προτιμήσεις των καταναλωτών όσο και για τα γνωρίσματα των αποδεκτών. Τα συνηθέστερα κριτήρια για την τμηματοποίηση της καταναλωτικής αγοράς είναι γεωγραφικά, ψυχογραφικά, συμπεριφοράς και δημογραφικά (Τομαράς, 2000).

## 2.4 ΠΡΟΥΠΟΘΕΣΕΙΣ ΓΙΑ ΕΠΙΤΥΧΗ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ

Σύμφωνα με τον Kotler(1998) το κάθε τμήμα-στόχος θα πρέπει να είναι:

- Αποτελεσματικό. Τα κομμάτια που έχουν εντοπιστεί πρέπει να περιέχουν πελάτες των οποίων οι ανάγκες είναι σχετικά ομοιογενείς, ενώ παράλληλα να παρουσιάζουν σημαντικές διαφορές τα υπόλοιπα τμήματα.
- Αναγνωρίσιμο. Ο επιχειρηματίας θα πρέπει να έχει τη δυνατότητα να αναγνωρίζει τους πελάτες του στο κάθε τμήμα.
- Επικερδές. Είναι αποδεκτό ότι όσο μεγαλύτερος είναι ο αριθμός των στοχευόμενων τμημάτων, τόσο πιο πολύ αυξάνεται το κόστος των διαφορετικών προσφορών, το μάρκετινγκ και η διανομή. Ωστόσο, με την ανάπτυξη του σχεδιασμού, την τεχνολογική ανάπτυξη και την εφαρμογή άμεσων τεχνικών μάρκετινγκ, γίνεται ευρέως αποδεκτό ότι η στενή τμηματοποίηση είναι αποδοτική.
- Προσιτό. Οι πελάτες του κάθε τμήματος ενδείκνυται να μπορούν να προσεγγίζονται εύκολα ώστε να εξυπηρετούνται αποτελεσματικά.
- Πρακτικά εφικτό. Η κάθε επιχείρηση απαιτείται να είναι ικανή να εκμεταλλευτεί το σχέδιο τμηματοποίησης που επεκτείνει.

## **2.5 ΣΤΟΧΕΥΣΗ/ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΜΗΜΑΤΩΝ ΑΓΟΡΩΝ-ΣΤΟΧΩΝ**

Έχοντας τμηματοποιήσει την αγορά η εταιρεία καλείται να διαλέξει τα τμήματα στα οποία προτίθεται να στοχεύσει. Σύμφωνα με τον Τζωρτζάκη(2002) η ελκυστικότητα του κάθε τμήματος εξαρτάται από το μέγεθός του, το ρυθμό ανάπτυξής του και την αποδοτικότητά του, τον παρόντα και εν δυνάμει ανταγωνισμό, καθώς και τις ικανότητες της επιχείρησης.

Έπειτα υπάρχουν διάφορες επιλογές όσον αφορά την περαιτέρω ανάπτυξη της στρατηγικής τμηματοποίησης (Πασχαλούδης, 2003). Αρχικά, υπάρχει η επιλογή του μη διαφοροποιημένου μάρκετινγκ, όπου η επιχείρηση παραβλέπει τις όποιες διαφορές μεταξύ των τμημάτων και επιδιώκει με μια προσφορά να προσελκύσει ολόκληρη την αγορά.. Με αυτό τον τρόπο, αναπτύσσει ένα προϊόν και ένα μίγμα μάρκετινγκ το οποίο θα απευθύνεται στο σύνολο των καταναλωτών. Επιπρόσθετα, υπάρχει το διαφοροποιημένο μάρκετινγκ σύμφωνα με το οποίο η εταιρεία επιχειρεί να είναι ανταγωνιστική με ποικίλες προσφορές στην πλειοψηφία της αγοράς. Με άλλα λόγια, σχεδιάζει διαφορετικά προϊόντα και μίγματα μάρκετινγκ για το κάθε τμήμα της αγοράς ξεχωριστά. Στην επιλογή του εστιασμένου μάρκετινγκ, η επιχείρηση δεν επιθυμεί τον ανταγωνισμό της πλειοψηφίας, αλλά στοχεύει σε ένα τμήμα της αγοράς ή σε ένα μικρό αριθμό τμημάτων της. (Μάντζαρης, 2003). Οι μικρές εταιρείες (nichecompetitors) συνήθως δεν έχουν πολλές επιλογές πέραν του να εφαρμόσουν αυτή την στρατηγική, δεδομένου ότι στερούνται τους πόρους για ανταγωνισμό σε ολόκληρο το εύρος της αγοράς.

## **2.6 ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΚΗ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ**

Το ευμετάβλητο οικονομικό περιβάλλον που χαρακτηρίζεται από αλλαγές εισοδηματικές, δημογραφικές, περιβαλλοντικές, τεχνολογικές, δημιουργεί νέες ανησυχίες και συνεπώς καινούριες καταναλωτικές επιθυμίες κι ανάγκες. Γίνεται κατανοητό ότι προκύπτουν καινούριες ευκαιρίες για περαιτέρω τμηματοποίηση της αγοράς πατώντας πάνω στις νέες αυτές συνθήκες που διαμορφώνονται στο πλαίσιο της καινοτομικής νοοτροπίας της εταιρείας (Begley&Boyd,2003). Η ανάγκη για δημιουργία νέων τμημάτων της αγοράς (targetmarket) φαίνεται να είναι εξόχως σημαντική για τη δημιουργία ενός επιτυχούς μίγματος μάρκετινγκ το οποίο θα

καλύπτει πληρέστερα τις αναδύμενες ανάγκες της αγοράς- στόχου με τρόπο καλύτερο από τους ανταγωνιστές.

Η τμηματοποίηση θεωρείται επιτυχημένη όταν προκύπτουν τα κάτωθι (Johnson&Scholes, 1993):

1. Οι καταναλωτές κάθε τμήματος αποτελούν μια ομοιογενή ομάδα, με παρόμοιες καταναλωτικές συμπεριφορές και συνήθειες και διαφέρουν από αυτούς των άλλων τμημάτων.
2. Να προκύπτει τουλάχιστον ένα τμήμα το οποίο να είναι ελκυστικό, έτσι ώστε να προσδιοριστεί ως αγορά-στόχος.
3. Το τμήμα αυτό να μπορεί να προσεγγισθεί από το μίγμα μάρκετινγκ της επιχείρησης.

## **2.7 ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑ**

Στις αγορές που υπάρχει έντονος ανταγωνισμός, η δημιουργία ενός σταθερού κι ανθεκτικού ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος είναι κρίσιμο και πιο αναγκαίο από ποτέ (Blythe, 2001). Αναλυτικότερα, το ανθεκτικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (sustainable differential advantage) είναι μια σημαντική διαφορά που αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές του τμήματος-στόχου και τους οδηγεί στην επιλογή ενός προϊόντος έναντι των ανταγωνιστικών, είτε διότι είναι ποιοτικά ανώτερο είτε διότι έχει καλύτερη υποστήριξη υπηρεσιών είτε διότι είναι σε χαμηλότερη τιμή (Kotler, 2001). Το σημείο αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό για της εταιρείες διότι από εδώ πηγάζει κυρίως η κερδοφορία τους.

Πράγματι, το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, οδηγεί σε μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς και υψηλότερα κέρδη (Πασχαλούδης, 2003). Έτσι, σε περίπτωση έξαρσης του ανταγωνισμού η εταιρεία έχει τα εφόδια να υπερασπιστεί τα κεκτημένα της. Η διαφοροποίηση του προϊόντος καλείται να προσδίδει ωφέλεια στον πελάτη και να θεωρείται ο τελευταίος κερδισμένος από την απόκτησή του. Επιπρόσθετα, αυτή η ωφέλεια όταν είναι ιδιαίτερη, μοναδική και δεν μπορεί να αντιγραφεί εύκολα τότε το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα γίνεται διατηρήσιμο. Θα πρέπει να τονιστεί ότι η επιχείρηση θα πρέπει να εντάξει τα ανωτέρω στο πλαίσιο της αποδοτικότητας του προϊόντος ως προς την παραγωγή (Kotler, 2001). Με άλλα λόγια, η τιμή, το κόστος

και η ποσότητα παραγωγής επιβάλλεται να σχετίζονται με τρόπο επικερδή για την εταιρεία.

Για να εφαρμοστούν τα παραπάνω επιτάσσεται ο εντοπισμός και η κατανόηση του τι θέλουν και τι ικανοποιεί τους καταναλωτές. Από την πλευρά του πελάτη, αξία είναι η χρησιμότητα που αντιλαμβάνεται ότι του προσδίδει το προϊόν, σε συνάρτηση με την τιμή του προϊόντος και τα άλλα έξοδα λειτουργίας που απορρέουν κατά τη διάρκεια ζωής του προϊόντος. Επομένως, η εταιρεία δύναται να δημιουργήσει αξία για τον πελάτη είτε αυξάνοντας τη χρησιμότητα του προϊόντος προσφέροντας ανώτερα και ποιοτικότερα γνωρίσματα, είτε μειώνοντας την τιμή ή μειώνοντας τα υπόλοιπα έξοδα ιδιοκτησίας. Τα τελευταία συνιστούν ένα τμήμα του σχεδιασμού του προϊόντος και ως εκ τούτου μπορούν να αντιμετωπιστούν ως τμήμα της ωφέλειας του προϊόντος (Αυλωνίτης, 1997). Κοντολογίς, τα μεγάλα έξοδα ιδιοκτησίας μειώνουν τη χρησιμότητα, ενώ τα χαμηλά έξοδα ευνοούν την ελκυστικότητα της προσφοράς. Η παρακάτω εξίσωση φανερώνει απλά και κατανοητά τον τρόπο που ο πελάτης επιλέγει να αγοράσει οποιοδήποτε προϊόν (Τζωρτζάκης, 2002):

$$\text{Αξία} = \text{Χρησιμότητα} - \text{Τιμή}$$

Από την πλευρά της επιχείρησης, το κέρδος από την πώληση ενός προϊόντος μπορεί να εκφραστεί ως (ibid):

$$\text{Κέρδος} = \text{Τιμή} - \text{Κόστος}$$

Συμπερασματικά, μπορεί άφοβα να ειπωθεί ότι υπάρχουν τρεις θεμελιώδεις τρόποι δημιουργίας ενός ανθεκτικού ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος (Stiglitz, 2002; Shih&Venkatesh 2004; Walkeretal, 1996).

- Αύξηση τη χρησιμότητας δίχως ιδιαίτερες αυξήσεις του κόστους.
- Μετριασμός εξόδων δίχως περικοπή της χρησιμότητας.
- Καινούρια τοποθέτηση στην αγορά με διαφορετικά επίπεδα χρησιμότητας και τιμής.

## **2.8 ΠΟΙΟΤΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ**

Ο βαθμός χρησιμότητας ενός προϊόντος είναι άρρηκτα συνδεδεμένος με τα χαρακτηριστικά του και βάσει αυτών αποκτά η εταιρεία το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Ειδικότερα το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στηρίζεται πάνω στην αποδοτικότητα του προϊόντος. Όσο πιο ποιοτικά είναι τα βασικά του χαρακτηριστικά τόσο πιο πιθανή είναι η διαφοροποίησή του από τους ανταγωνιστές. Επιπρόσθετα, παράγοντες που οδηγούν στο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα είναι η αξιοπιστία και η συμμόρφωση με τις διεθνείς προδιαγραφές. Επιπλέον, η βιβλιογραφία (Stiglitz, 2002; Χασιώτης, 1998) αναφέρει ότι η ανθεκτικότητα, τα έξοδα λειτουργίας, η δυνατότητα επισκευής και η αισθητική είναι μεταβλητές που προσφέρουν διατηρήσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

## **2.9 ΣΥΜΠΛΗΡΩΜΑΤΙΚΕΣ ΙΔΙΟΤΗΤΕΣ ΕΙΚΟΝΑΣ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ**

Η σημασία του μάρκετινγκ στην επίτευξη του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος είναι αποφασιστική δεδομένου ότι η εικόνα της εταιρείας ή της μάρκας αποτελεί μια βασική πηγή του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος (Παπαδάκης, 2002). Μελέτες κι έρευνες έχουν αποδείξει ότι μια ισχυρή εικόνα προσδίδει στον πελάτη εμπιστοσύνη κι αξιοπιστία για το προϊόν. Αυτό ίσως οφείλεται στην κοινωνική-ψυχολογική ανάγκη που θέλει να καλύψει ο καταναλωτής. Η κοινωνική-ψυχολογική εμπιστοσύνη σχηματίζεται όταν ο πελάτης πιστεύει ότι η μάρκα του προσφέρει κάποια κοινωνικά-ψυχολογικά χαρακτηριστικά τα οποία θέλει να εξωτερικεύσει. Λόγου χάρη, τα αυτοκίνητα Mercedes προσδίδουν στον ιδιοκτήτη τους μια οικονομική άνεση και ενδεχομένως ένα υψηλό βιοτικό επίπεδο που συνδέεται με τα χαρακτηριστικά της επωνυμίας (πολυτέλεια, ασφάλεια, ακρίβεια, σχεδιασμός, ιδιαίτερο design). Όπως τονίζει ο Χασιώτης (1998) η εμπιστοσύνη σε όρους οικονομικούς ευδοκμεί όταν το όνομα της εταιρείας αντιπροσωπεύει μια εικόνα αξιοπιστίας και απόδοσης ή αξίας.

Ενδεχομένως, η αποδοτικότερη μέθοδος για τη δημιουργία εμπιστοσύνης κι αξιοπιστίας σε ένα προϊόν είναι η ανώτερη απόδοση του προϊόντος, οι ικανοποιητικότερες υπηρεσίες καθώς και το εταιρικό προσωπικό υψηλής ποιότητας.

Όλα αυτά πηγάζουν από την ικανοποίηση που προέρχεται από τη χρήση του προϊόντος και των υπηρεσιών της επιχείρησης, καθώς και με τη επικοινωνία με τους ανθρώπους της. Δίχως την πραγματική αξία του προϊόντος είναι σχεδόν αδύνατο να δημιουργηθεί και να διατηρηθεί σε υψηλά επίπεδα η εικόνα της. Για την ακρίβεια, είναι καταδικασμένη να αποτύχει.(Walkeretal, 1996)

Περαιτέρω ενίσχυση της εικόνας του προϊόντος ή της εταιρείας επιτυγχάνεται με τη διαφήμιση σε μέσα ενημέρωσης κι έντυπο τύπο, με εκθέσεις, εκδηλώσεις και άλλα. Με αυτό τον τρόπο, το λογότυπο εμφανίζεται ενισχυμένο, πιο ισχυρό και τοποθετείται στο μυαλό του καταναλωτή ψηλά στις προτιμήσεις του. Με αυτά τα μέσα προώθησης κι επικοινωνίας μεταφέρονται, εκφράζονται, διευκρινίζονται μηνύματα κι αξίες που ενισχύσουν την εικόνα της μάρκας ή τα χαρακτηριστικά που η εταιρεία θέλει να προβάλει την κάθε χρονική περίοδο (Μπουραντάς, 2002). Γίνεται αντιληπτό ότι η επιτυχής εφαρμογή του μίγματος μάρκετινγκ επιταχύνει την παραδοχή του πλεονεκτήματος της πραγματικής απόδοσης μιας επιχείρησης.

Θα πρέπει να τονιστεί ότι η στρατηγική μάρκετινγκ που θα επιλεγεί να εφαρμοστεί ώστε να ενισχυθεί η εικόνα και η χρησιμότητα του προϊόντος, θα επηρεάσει παράλληλα και τα έξοδά της. Οπότε σε περίπτωση που η εταιρεία προσθέτει πολυάριθμα χαρακτηριστικά και υπηρεσίες που αυξάνουν την αξία, θα έχει μεγαλύτερη δαπάνη την οποία επιδιώκει να καλύψει με υψηλότερες τιμές ή μεγαλύτερη παραγωγή (Spyrakopoulos, 2001).

## **2.10 ΑΛΥΣΙΔΑ ΑΞΙΑΣ**

Η αλυσίδα αξίας παρουσιάζει τη διαδικασία με την οποία οι δραστηριότητες της εταιρείας συμβάλλουν στο έργο του σχεδιασμού, της παραγωγής, της παράδοσης, της προώθησης και της στήριξης του προϊόντος της. Η αλυσίδα αξίας μιας εταιρείας αποτελείται από δύο είδη δραστηριότητας που προσφέρουν αξία για την πελατειακή βάση (Μάντζαρης, 2003). Το πρώτο περιλαμβάνει τις δραστηριότητες πρωταρχικής αξίας στην οποία εντάσσεται η μεταφορά πρώτων υλών στην εταιρεία και η μετατροπή τους σε προϊόντα, η διανομή τους και το μάρκετινγκ. Στο δεύτερο πλαισιώνονται οι δραστηριότητες υποστήριξης οι οποίες καλούνται να βοηθήσουν τις πρωταρχικές δραστηριότητες εφαρμόζοντας και βελτιώνοντας την τεχνολογία που

χρησιμοποιείται από την εταιρεία, την πρόσληψη, εκπαίδευση κι ανάπτυξη του ανθρώπινου δυναμικού της επιχείρησης (Αυλωνίτης,1997).

Η κάθε εταιρεία οφείλει να βελτιώνει διαρκώς την αλυσίδα αξίας της και να τη συγκρίνει με αυτή των ανταγωνιστών. Αποδοτικότερη και καλύτερη αλυσίδα αξίας αποφέρει σημαντική κερδοφορία, ενώ μπορεί να αποτελέσει και βάση για ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Ακόμα υπάρχει η δυνατότητα μέσω της ανάλυσης της αλυσίδας αξίας να προκύψουν προτάσεις σχετικά με την αναδιαμόρφωση της εταιρείας με στόχο την μεγιστοποίηση της ικανοποίησης των πελατών χωρίς κανένα πολλαπλασιασμό εξόδων (Μπουραντάς, 2002). Για παράδειγμα, η Nestlé διαπίστωσε ότι οι μεγάλες βιομηχανικές εγκαταστάσεις τροφίμων της δεν μπορούσαν να καλύψουν τις ανάγκες των αλυσίδων σούπερ μάρκετ για γρήγορη κι ευέλικτη ανταπόκριση και μεγαλύτερη ποικιλία σε προϊόντα και συσκευασίες. Αναδιαμορφώνοντας την αλυσίδα αξία, με την κατασκευή μικρότερων εργοστάσιων, κατάφερε να πραγματοποιήσει μείωση εξόδων με υψηλότερο βαθμό ικανοποίησης από τους πελάτες λόγω της ευελιξίας και ταχύτητας ανταπόκρισης και ικανοποίησης των αναγκών τους έγκαιρα και ποιοτικά .

## **2.11 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗΣ (positioning)**

Στη βιβλιογραφία υπάρχουν ποικίλες στρατηγικές τοποθέτησης προϊόντων. Στην παρούσα μελέτη θα παρουσιαστούν οι πιο μνημονευμένες. Οι Walker, Boyd και Larreche (1996) υποστηρίζουν ότι η μέθοδος της τοποθέτησης έχει οκτώ στάδια:

1. Εντοπισμός ανταγωνιστικών προϊόντων
2. Εντοπισμός των κρίσιμων χαρακτηριστικών που προσδιορίζουν το "χώρο του προϊόντος" μέσα στον οποίο βρίσκονται υπάρχοντα προϊόντα
3. Συλλογή πληροφοριών από δείγμα πελατών σχετικά με αντιλήψεις τους για το κάθε προϊόν πάνω στα καθοριστικά γνωρίσματα
4. Ανάλυση της θέσης του κάθε προϊόντος στο μυαλό του καταναλωτή
5. Τρέχουσα τοποθέτηση στον προϊόντικό χώρο

6. Προσδιορισμός προτιμότερου συνδυασμού καθοριστικών χαρακτηριστικών για τους πελάτες
7. Εξέταση του βαθμού στον οποίο ταιριάζουν οι προτιμήσεις των τμημάτων αγοράς με την παρούσα θέση του προϊόντος
8. Επιλογή στρατηγικής τοποθέτησης ή ανατοποθέτηση

Από την πλευρά του ο Aaker (2001) ισχυρίζεται ότι οι στρατηγικές τοποθέτησης που στηρίζονται σε πολυάριθμα χαρακτηριστικά είναι συνήθως δύσκολο να εφαρμοστούν με επιτυχία με συνέπεια την δημιουργία συγκεχυμένης εικόνας για το προϊόν.

Οι πιο συνηθισμένες στρατηγικές τοποθέτησης (Aaker, 2001; Wind 1980) είναι η τοποθέτηση με βάση τη σχέση τιμής-ποιότητας, τη σχέση με τη χρήση του προϊόντος, με βάση το χρήστη του προϊόντος, με βάση τα οφέλη, με βάση τον ανταγωνιστή, με βάση τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, σε σχέση με την προϊόντική κατηγορία.

Ελλοχεύουν όμως κίνδυνοι λανθασμένης τοποθέτησης, διότι το τμήμα που στοχεύεται ενδεχομένως έχει χάσει την ελκυστικότητά του και δεν έχει περιθώρια κέρδους. Επιπλέον κίνδυνος παρουσιάζεται σε περίπτωση που τα χαρακτηριστικά που προσφέρει το προϊόν δε χαίρουν εκτίμησης στο στοχευόμενο τμήμα (μυωπική τοποθέτηση). Επιπλέον λόγος για ανεπιτυχή τοποθέτηση παρουσιάζεται όταν τα υψηλά έξοδα του προϊόντος δεν επιτρέπουν να έχει ανταγωνιστική τιμή.

Ο Σιώμκος (2004) υποστηρίζει ότι η κάθε επιχείρηση έχει πολλές επιλογές 'αληθινής' και 'ψυχολογικής' επανατοποθέτησης είτε εισάγοντας μια νέα μάρκα ή διαφοροποιώντας μια ήδη υπάρχουσα. Επιπλέον, η μεταβολή της άποψης και πεποίθησης για μια μάρκα καθώς και η μεταβολή αντίληψης για τις ανταγωνίστριες μάρκες δύναται να αντιστρέψει τις προτιμήσεις των καταναλωτών. Τέλος, η εισαγωγή νέων ή η ενίσχυση παραγκωνισμένων χαρακτηριστικών του προϊόντος, με παράλληλη εύρεση νέου τμήματος αγοράς μπορεί να οδηγήσει σε θετικά εταιρικά αποτελέσματα.

### **3.1 ΤΙΜΗ ΚΑΙ ΤΙΜΟΛΟΓΙΑΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ**

Η τιμή αποτελεί ένα από τα τέσσερα (προϊόν, τιμή, τόπος, προώθηση) στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ (marketingmix). Πράγματι, η σχέση της τιμής με το προϊόν είναι στενή και εξόχως σημαντική διότι αφορά τον επηρεασμό των καταναλωτών, με άμεση επίπτωση στην ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων και τη βιωσιμότητά τους (Μάντζαρης, 2003; Σιώμοκος, 2004). Το μάρκετινγκ εξετάζει την τιμή σε σχέση με την αξία και τη χρησιμοποίηση που έχει το προϊόν στον καταναλωτή, την ικανότητα ικανοποίησης των καταναλωτικών αναγκών (Gregson, 2008). Γίνεται αντιληπτό ότι μέσα από την οπτική γωνία του μάρκετινγκ μπορούμε να προσδιορίσουμε την τιμή ως το ποσό που δύναται να καταβάλει ο καταναλωτής στο προσφερόμενο από τον πωλητή προϊόν.

Συνεπώς τιμολόγηση είναι η διαδικασία κατά την οποία προσδιορίζεται η τιμή πώλησης ενός αγαθού κι έχει ως στόχο (Nagle&Holden, 2002):

1. Τη μεγιστοποίηση του κέρδους της επιχείρησης με ταυτόχρονη ελαχιστοποίηση της ζημιάς
2. Την αύξηση και μεγιστοποίηση των πωλήσεων και του μεριδίου της αγοράς
3. Την πώληση προϊόντων σε περισσότερες από μια αγορές
4. Τη σταθεροποίηση των τιμών
5. Την προώθηση μιας σειράς προϊόντων

Οι αντικειμενικοί στόχοι της τιμολογιακής πολιτικής κάθε εταιρείας μπορούν να ταξινομηθούν σε στόχους που αποσκοπούν στη μεγιστοποίηση του όγκου των πωλήσεων της εταιρείας και σε στόχους που αποσκοπούν στη μεγιστοποίηση του κέρδους που θα αποκομίσει η εταιρεία από την πώληση του προϊόντος σε μια δεδομένη τιμή (Rivera-Batiz&Oliva2003).

Σύμφωνα με τους Bartlett, C. & Ghoshal, S. (1998) η τιμολόγηση συνιστά το βασικό μέσο της αποδοτικότητας της εταιρείας τόσο βραχυπρόθεσμα όσο και μακροπρόθεσμα. Από τη μια βραχυπρόθεσμα, διότι οι στρατηγικές τιμολόγησης έχουν μεγάλη επιρροή στο συσχετισμό κέρδους και απώλειας. Λόγου χάρι, μια μικρομεσαία επιχείρηση με περιθώριο συνεισφοράς 40% και καθαρό κέρδος 10%, μια τυχούσα αύξηση τιμών κατά 10% θα διπλασίαζε ενδεχομένως την κερδοφορία.

Επίσης, αν οι τιμές ελαττωθούν κατά 10%, τα κέρδη δύναται να εκλείψουν. Στον αντίποδα, μια αύξηση στην ποσότητα αυτή τη φορά κατά 10% στην ίδια επιχείρηση θα σήμαινε 40% περισσότερο κέρδος και μια πτώση των γενικών εξόδων κατά 10%. Συνολικά 30% πιο πολλά κέρδη. Ισχύει ότι η πραγματοποίηση μιας αύξησης στην τιμή της τάξης του 10% θα μείωνε τη ζήτηση κατά 10%, ενώ τα συνολικά κέρδη θα γιγαντώνονταν κατά 50%. Συμπεραίνεται λοιπόν ότι η τιμολόγηση έχει μεγάλη επίδραση στην αποδοτικότητα της επιχείρησης, γεγονός που δεν εκτιμάται συχνά στις σύγχρονες αγορές (Kotabe and Murray, 2004). Εκτιμάται ότι μια εύστοχη και αποδοτική τιμολόγηση είναι συνήθως η πιο σημαντική κίνηση που είναι δυνατόν να πράξει μια διοίκηση για να αυξήσει τα κέρδη άμεσα.

Από την άλλη η τιμολόγηση με μακροπρόθεσμο ορίζοντα εμφανίζεται ακόμα πιο σημαντική. Κύριος στόχος των managers είναι η επιχείρηση να παρέχει στους πελάτες σημαντική αξία ώστε οι τιμές να δύναται να σταθεροποιηθούν πάνω από τα έξοδα (Lynch, 2003). Γίνεται κατανοητό ότι μακροπρόθεσμα οι επιχειρήσεις επιδιώκουν να αυξήσουν την τιμολόγηση δεδομένου ότι μεγάλο μέρος των καταναλωτών επιλέγουν εταιρείες που προσφέρουν ανώτερη αξία. Η αξία λοιπόν, συνιστά ένα συνταίριασμα της τιμής και των αλληλένδετων λειτουργικών και ψυχολογικών χαρακτηριστικών που το εμπορικό σήμα της εταιρείας κατέχει.

Η επικρατούσα φιλοσοφία στην αγορά είναι ότι οι επιχειρήσεις οφείλουν να προσφέρουν ανώτερες υπηρεσίες και αγαθά μέσω της καινοτομίας, της υψηλής ποιότητας, της ταχύτητας της παράδοσης και της αποτελεσματικής εξυπηρέτησης ώστε να διαφοροποιηθούν από τους ανταγωνιστές και να αποκτήσουν το περιζήτητο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (Duttaetal 2002). Κατά συνέπεια, δε θα χρειάζεται να ανταγωνιστούν με χαμηλές τιμές που θα οδηγούσαν στη μείωση του περιθωρίου κέρδους, καθότι οι χαμηλές τιμές συνήθως δεν αποτελούν μια σταθερή βάση για το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σύμφωνα με τα νέα δεδομένα των σημερινών αγορών. Εξάλλου ο μανιασμένος διεθνής ανταγωνισμός από χώρες με χαμηλά έξοδα εργατικού δυναμικού και υψηλής παραγωγικότητας (Κίνα, Ινδία) είναι πλέον μια πραγματικότητα που μειώνει δραματικά τα σημαντικά πλεονεκτήματα που συνδέονται με τα χαμηλά επιχειρηματικά έξοδα.

Επιπλέον, υπάρχει ένας σημαντικός αριθμός καταναλωτών οι οποίοι δε δείχνουν έντονη ευαισθησία στις μεταβολές των τιμών. Εν τέλει, στις αγορές

εμπορευμάτων, όπου η ζήτηση σχετίζεται άμεσα με την τιμή, οι ανταγωνιστές θα προβούν αναγκαστικά σε μειώσεις τιμών ώστε να εμποδίσουν κρίσιμες απώλειες στο μερίδιο της αγοράς (Jain, 2000).

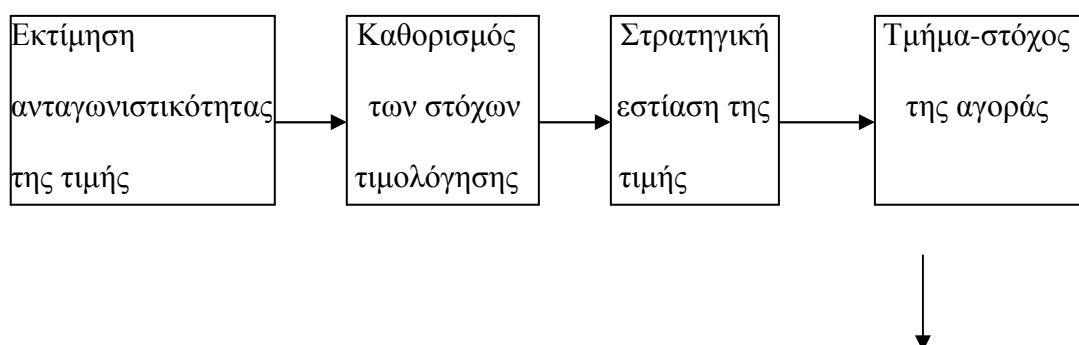
### 3.2 ΑΤΥΧΗΣ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ

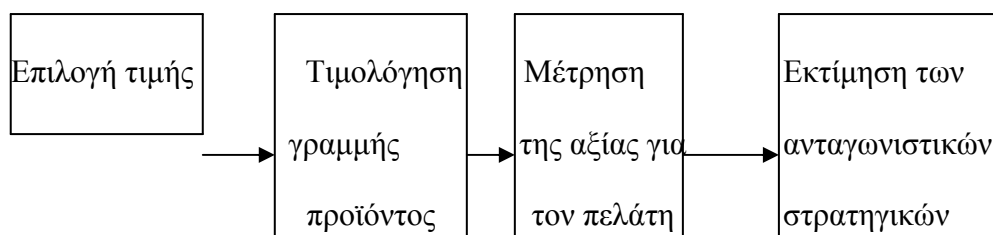
Οι πρακτικές τιμολόγησης είναι πολλές φορές λανθασμένες. Οι τιμές είθισται να στηρίζονται πάνω σε μηχανικές φόρμουλες πρόσθεσης επί του κόστους αδυνατώντας να αξιολογήσουν ότι τέτοια νοοτροπία μειώνει τα κέρδη και απομακρύνεται από την εκμετάλλευση των επιχειρηματικών ευκαιριών (Bruce, & Langdon, 2001). Μολονότι, η συρρίκνωση των εξόδων είναι ωφέλιμη για τους επιχειρηματίες, το κύριο κίνητρο θα πρέπει να είναι η διάθεση περισσότερων χρημάτων για την επένδυση σε νέα προϊόντα, τεχνολογία, εκπαίδευση και ενίσχυση προϊόντων.

Επιπλέον λάθος που παρατηρείται συχνά είναι η λανθασμένη εκτίμηση της ελαστικότητας της τιμής στην αγορά. Ειδικότερα, οι πωλητές και οι μεσάζοντες αιτιώνται την επιχείρηση για την επιλογή της να τιμολογεί υψηλές τιμές για ολιγάριθμες πωλήσεις. Η πραγματική επιχειρηματική πρόκληση είναι, όχι να μειωθούν απλά οι τιμές, αλλά να ενισχυθεί η εικόνα της εταιρείας και να προωθηθούν επιτυχώς τα ξεχωριστά χαρακτηριστικά του προϊόντος. Κατ' αυτό τον τρόπο θα δικαιολογηθεί η υψηλή τιμή του προϊόντος κάνοντας το περιζήτητο λόγω της αξίας που παρέχει στους καταναλωτές (Μάντζαρης, 2003).

Στο παρακάτω σχήμα (Σχήμα 2) παρουσιάζεται η ανάπτυξη της στρατηγικής τιμολόγησης με την οποία έρχονται αντιμέτωποι οι managers.

ΣΧΗΜΑ 2





(Πηγή: Duttaetal 2002).

Οι managers λοιπόν καλούνται να διαπιστώσουν αν η τρέχουσα στρατηγική τιμολόγησης είναι κατάλληλη, πώς πρέπει να προσδιορίζονται αρχικά οι τιμές όταν ένα προϊόν πρόκειται να εισέρθει στην αγορά και επίσης πώς μπορεί η εταιρεία να καταφέρει τιμολογήσεις μεταπώλησης για να ξεφύγει από τη φθορά του κέρδους από τους ισχυρούς αγοραστές. Τέλος, σημαντικό ζήτημα αποτελεί ο τρόπος που πρέπει οι διοικούντες να μεταβάλλουν τις τιμές, ειδικότερα σε περίπτωση που είναι ανάγκη να αυξηθούν οι τιμές για να διατηρηθούν τα περιθώρια κέρδους (Μάντζαρης, 2003).

Δεδομένης της κρισιμότητας των ερωτημάτων αυτών, η συγγραφέας βασιζόμενος σε αξιόπιστη βιβλιογραφία θα επιδιώξει να τα απαντήσει στο αμέσως επόμενο κομμάτι της μελέτης.

### 3.3 ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΤΗΣ ΤΙΜΗΣ

Πρώτο βήμα για την εκπόνηση μιας επιτυχούς τιμολογιακής πολιτικής είναι η εύστοχη αξιολόγηση της ανταγωνιστικότητας στην τιμή και τον προσδιορισμό του σκοπού της τιμολόγησης. Θα πρέπει δηλαδή να εκτιμηθεί ποιοι ανταγωνιστές θεωρούνται από τους καταναλωτές ότι προσφέρουν προϊόντα με μεγαλύτερη αξία (Bruce, & Langdon, 2001). Όπως συναντήσαμε σε παραπάνω μέρος της μελέτης αξία είναι ένα μίγμα τιμής (price) και αντιλαμβανόμενης ποιότητας (perceived quality). Οπότε, είναι αναγκαία η πραγματοποίηση έρευνας για τον τρόπο που οι αγοραστές αντιλαμβάνονται την ποιότητα των προσφορών σε ανταγωνιστικά αγαθά. Κατά τη βιβλιογραφία (Jain, 2000) υπάρχουν ποικίλες τεχνικές για την έρευνα αυτών των εκτιμήσεων. Οι πιο δημοφιλείς αναφέρονται παρακάτω.

- Εντοπισμός των χαρακτηριστικών της ποιότητας.
- Η αξιολόγηση των ιδιοτήτων της ποιότητας.

- Η μέτρηση των ανταγωνιστών σύμφωνα με τις διαστάσεις. (Αξιώνεται η αξιολόγηση των ανταγωνιστικών προσφορών από τους καταναλωτές, βασισμένη πάνω στα γνωρίσματα του προϊόντος που έχουν εκτιμηθεί).
- Εντοπισμός και αναγνώριση των προτιμήσεων των τιμών / της ποιότητας. Καλείται να απαντηθεί το ερώτημα ποια είναι η σχέση τιμής και ποιότητας που προτιμάται από τους καταναλωτές.

Παραδείγματος χάρη, ένας παραγωγός ενδυμάτων επιθυμεί να διαπιστώσει αν οι τιμές του αποτελούν πρόβλημα στην προσπάθειά του για αύξηση του μεριδίου της αγοράς. Θα ήταν βολικό να πραγματοποιήσει μια μελέτη έρευνας αγοράς που να διακρίνει τα χαρακτηριστικά των προϊόντων και των υπηρεσιών που έχουν ζήτηση από τους πελάτες και έπειτα να αξιολογήσει πώς βαθμολογείται τόσο το προϊόν του όσο και αυτά των κύριων ανταγωνιστών. Αποτέλεσμα αυτού θα είναι ένας χάρτης αξίας όπου θα απεικονίζονται οι τελικοί υπολογισμοί αντιλαμβανόμενης ποιότητας σε συνδυασμό πάντα με τις τιμές της κάθε εταιρείας. Ο επιχειρηματίας θα πρέπει να γνωρίζει ότι όλες οι αγορές τμηματοποιούνται καθώς και ότι το πελατολόγιο δεν έχει πάντα όμοιες ανάγκες. Πράγματι, είναι γεγονός ότι κάποιοι είναι πολύ ευαίσθητοι σε οποιαδήποτε μεταβολή τιμής, ενώ άλλοι τοποθετούν την αξιοπιστία του προϊόντος πιο ψηλά και δεν επηρεάζονται εύκολα από αλλαγές στην τιμή. Συνεπώς, είναι μείζονος σημασίας να ερευνούνται οι αντιθέσεις μεταξύ των καταναλωτών και βάσει αυτών να χαράσσεται μια ανάλογη πολιτική/στρατηγική (Lynch, 2003).

Επιπλέον, είναι σημαντικό για τον επιχειρηματία να γνωρίζει ότι τα αγοραστικά κριτήρια ποικίλουν γενικά μεταξύ των τμημάτων της εταιρείας. Λόγου χάρη, οι υπεύθυνοι αγορών της εταιρείας ένδυσης εμφανίζονται πιο ευαίσθητοι με τις τιμές, το τεχνικό επιτελείο από την πλευρά του δείχνει μεγαλύτερη έμφαση στην ποιότητα, ενώ οι managers εστιάζουν περισσότερο στη συρρίκνωση των συνολικών εξόδων (lifetime costs) και στη δυνατότητα του πωλητή να προσφέρει ένα ενδεχόμενως ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην επιχείρηση. Επομένως, κρίνεται σημαντικό ο επιχειρηματίας να επικοινωνεί τα δεδομένα της τιμολόγησης μεταξύ των τμημάτων της εταιρείας ώστε να μπορεί να σχηματίσει έστω και μερικώς, τα αγοραστικά κριτήρια (Μάντζαρης, 2003).

### 3.4 ΘΕΤΟΝΤΑΣ ΤΙΣ ΑΡΧΙΚΕΣ ΤΙΜΕΣ

Η βιβλιογραφία ((Duttaetal 2002; Jain, 2000) υπογραμμίζει ότι η τιμή που μεγιστοποιεί την κερδοφορία επηρεάζεται από την εκτίμηση της ποσότητας που θα είχε ζήτηση σε άλλες τιμές και ύστερα από τον υπολογισμό των συνολικών εξόδων για τις ποσότητες αυτές. Στην πραγματικότητα των αγορών όμως είναι τόσο απλουστευμένα τα δεδομένα. Αρχικά, η ζήτηση εξαρτάται από διάφορους παράγοντες πέραν της τιμής, όποτε η τελευταία δεν είναι ο μοναδικός συντελεστής που ασκεί σημαντική επιρροή στη ζήτηση. Παραδείγματος χάρη, οι καταναλωτές επηρεάζονται από τη φήμη του προμηθευτή για την εξυπηρέτηση, την ποιότητα και την αξιοπιστία, τις τάσεις της αγοράς, την οικολογική συνείδηση, από τους μηχανισμούς προώθησης του προϊόντος. Μάλιστα, η επίδραση του μάρκετινγκ και του χτίσιμου μιας ισχυρής εικόνας της εταιρείας ή του προϊόντος οδηγεί σε αύξηση της ζήτησης σε περίοδο υψηλότερων τιμών. (Lynch, 2003).

Τέτοιο παράδειγμα αποτελεί το Σκοτσέζικο ουίσκι Chivas Regal, το οποίο είχε ένα ασθενές εμπορικό σήμα. Από τη στιγμή που επενδύθηκαν πόροι για την προώθησή του και αυξήθηκε η αξία του στο μυαλό των καταναλωτών, η τιμή αυξήθηκε κι εδραιώθηκε υψηλότερα από τους ανταγωνιστές. Με αυτό τον τρόπο λοιπόν, η ζήτηση εκτοξεύτηκε. Δεδομένου ότι το προϊόν δεν άλλαξε, ήταν πλέον φανερό ότι η τιμή είχε γίνει ο παράγοντας που μαρτυρούσε ποιότητα.

Επιπρόσθετη δυσκολία στη διαδικασία καθιέρωσης αρχικών τιμών είναι ότι οι αποφάσεις τιμολόγησης επηρεάζουν και τους ανταγωνιστές. Έτσι, μια πτώση τιμής δε συνεπάγεται αύξηση του μεριδίου της αγοράς επειδή οι ανταγωνιστές καθιερώνουν αντίστοιχες τιμές. Επιπλέον πρόβλημα προκύπτει από το γεγονός ότι οι αγορές δεν είναι ομοιογενείς και για αυτό πρέπει να διαιρούνται σε πολλά τμήματα (Zeithaml, et 2006). Κατά συνέπεια, υπάρχει αντίστοιχα μεγάλος αριθμός από λειτουργίες της ζήτησης. Τελικά, η τιμολόγηση δέχεται ίσως την πιο μεγάλη επίδραση από τη στρατηγική της εταιρείας. Με άλλα λόγια, η τιμή που μεγιστοποιεί τα κέρδη βραχυπρόθεσμα είναι διαφορετική από αυτή που τα μεγιστοποιεί μακροπρόθεσμα. (Bruce, & Langdon, 2001).

### 3.5 ΣΤΟΧΟΙ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ

Η φιλοσοφία και οι στόχοι του μάρκετινγκ της επιχείρησης επηρεάζουν σημαντικά την αρχική επιλογή τιμολόγησης (Magietal 2005). Η έρευνα του χαρτοφυλακίου επιβάλλεται δεδομένου ότι η συντριπτική πλειοψηφία των εταιρειών έχουν ποικίλα προϊόντα (Duttaetal 2002). Συνεπώς, οι στόχοι της στόχοι στρατηγικής τιμολόγησης μπορούν να διακριθούν σε συγκομιδή (harvest), διατήρηση μεριδίου αγοράς, ανάπτυξη, και ηγεσία στην ποιότητα.

Πιο συγκεκριμένα, επιλέγεται η συγκομιδή όταν το προϊόν είναι ώριμο, έχει πιστό πελατολόγιο, όμως αντιμετωπίζει έντονο ανταγωνισμό από προϊόντα χαμηλής τιμής ή ανώτερης αξίας. Τα μετρητά που πρόκειται να έλθουν μπορούν τότε να επενδυθούν στη δημιουργία νέων προϊόντων (Jones, 2004).

Σχετικά με τη διατήρηση μεριδίου αγοράς, αυτή αποφασίζεται σε περίπτωση που το προϊόν έχει μακροπρόθεσμη στρατηγική αξία, και η εταιρεία έχει ως στόχο τη διατήρηση του μεριδίου αγοράς (Παπαδάκης, 2002). Έτσι, θα χαμηλώσει τις τιμές για να αποσβήσει την ανταγωνιστική φθορά. Επιπρόσθετα, ανάπτυξη παρατηρείται όταν το προϊόν βρίσκεται σε μια ελκυστική αγορά, κατέχει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, κι έτσι η επιχείρηση χρησιμοποιεί την τιμή ως ένα επιθετικό όπλο για να δημιουργήσει μερίδιο αγοράς και να εισχωρήσει σε αυτή. Τέλος, συναντούμε την ηγεσία στην ποιότητα όπου η εταιρεία στοχεύει να γίνει ηγέτης σε μια μικρή αγορά με ειδική τιμή, όπως λόγου χάρη η Haagen Daas η οποία παραβλέπει τη μαζική αγορά και στοχεύει σε πελάτες που δύνανται να πληρώσουν πιο ακριβά για τα προϊόντα τους.

Συμπεραίνεται ότι ακόμη και στην περίπτωση που μια επιχείρηση επιδιώκει να επεκταθεί, η επιλογή της χαμηλής τιμής δεν αποτελεί αναγκαστικά τη σωστή στάση. Πράγματι, οι στρατηγικές επιλογές διακρίνονται μεταξύ της διεισδυτικής τιμολογιακής πολιτικής και της πολιτικής υψηλής τιμολόγησης (Lynch, 2003). Κατά την πρώτη, η εταιρεία θέτει την τιμή όσο το δυνατόν χαμηλότερα για να επεκτείνει την αγορά και να μεγιστοποιήσει το μερίδιο αγοράς της, ενώ σύμφωνα με τη δεύτερη, η εταιρεία τιμολογεί σε υψηλές τιμές για να κατορθώσει υψηλό περιθώριο μονάδας, αποδεχόμενη ότι επιδιώκει να προσελκύσει ένα μικρό τμήμα πελατών μη ευαίσθητων ως προς την τιμή.

Ο πίνακας 1 περιέχει τις μεταβλητές που επηρεάζουν την επιλογή μεταξύ της διεισδυτικής τιμολογιακής πολιτικής και της πολιτικής υψηλής τιμολόγησης

(Walkeretal, 1996). Γενικότερα ισχύει ότι η πρώτη είναι πιο πιθανό να αυξήσει το μερίδιο αγοράς και να πραγματοποιηθεί επίτευξη της ηγεσίας σε αυτή. Το μειονέκτημα προκύπτει στη μεγάλη επικινδυνότητα που υπάρχει σχετικά με την ανταγωνιστική αντεπίθεση που μπορεί να μηδενίσει το περιθώριο κέρδους. Επιπλέον, οι όποιες μεταβολές στη ζήτηση ή βελτιώσεις στην τεχνολογία θα υποβαθμίσουν σημαντικά τη χρησιμότητα του προϊόντος (Ulagaand Eggert, 2006). Από την άλλη η πολιτική της υψηλής τιμολόγησης είναι λιγότερο επίφοβη οικονομικά και προτιμότερη για την εισαγωγή νέων, άγνωστων αγαθών. Το πρόβλημα εδώ συνίσταται στο ότι το ευκαιριακό κόστος των ανταγωνιστών προδιαθέτει ταχέως τους πελάτες παρέχοντας χαμηλότερες τιμές και μεγαλύτερη αξία για τον καταναλωτή (Τομαράς, 2000).

ΠΙΝΑΚΑΣ 1

<b>Καθοριστικός παράγοντας</b>	<b>Διεισδυτική τιμολογιακή πολιτική</b>	<b>Πολιτική υψηλής τιμολόγησης</b>
Στόχος	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Μακροπρόθεσμο μερίδιο αγοράς</li> <li>• Ανάληψη ρίσκου</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Βραχυπρόθεσμο κέρδος</li> <li>• Αποφυγή ρίσκου</li> </ul>
Ζήτηση	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ελαστική στην τιμή</li> <li>• Λίγα τμήματα αγοράς</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Μηελαστική στην τιμή</li> <li>• Πολλαπλά τμήματα αγοράς</li> </ul>
Ανταγωνισμός	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Εμποδισμός των νέων ανταγωνιστών</li> <li>• Λίγα εμπόδια στην εισχώρηση</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Αποδοχή νέων ανταγωνιστών</li> <li>• Υψηλά εμπόδια στην εισχώρηση</li> </ul>
Προϊόν	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Η εικόνα θεωρείται χωρίς</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Επιδιώκει εικόνα</li> </ul>

	<p>σημασία</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Μεγάλος κύκλος ζωής προϊόντος</li> </ul>	<p>γοήτρου</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Σύντομος κύκλος ζωής προϊόντος</li> </ul>
Τιμή	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Πίεση για την πτώση των τιμών</li> <li>• Ανάγκη για γρήγορες κινήσεις</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Οι τιμές μπορούν να διατηρηθούν</li> <li>• Λιγότερες πιέσεις από την αγορά</li> </ul>
Προώθηση	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Οι πελάτες κατανοούν το προϊόν</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Μη γνωστό προϊόν</li> </ul>
Διανομή	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Το υπάρχον σύστημα</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Μη γνωστά κανάλια διανομής</li> </ul>
Παραγωγή	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Πολλές οικονομίες κλίμακας</li> <li>• Επιδράσεις καμπύλης εμπειρίας (experience curve effects)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Λίγες οικονομίες κλίμακας</li> <li>• Λίγες επιδράσεις πείρας χαμηλή επένδυση</li> </ul>
Χρηματοδότηση	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Υψηλή επένδυση</li> <li>• Αργές αποδοχές</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Χαμηλή επένδυση</li> <li>• Γρήγορες αποδοχές</li> </ul>

(Πηγή: Walkeretal, 1996)

Ο επόμενος πίνακας φανερώνει τα διλήμματα ανάμεσα στις τιμολογιακές πολιτικές. Οι στρατηγικές κατά μήκος παρουσιάζουν συνδυασμούς ποιότητας και τιμής που εκφράζουν την αξία των πελατών. Εξάγεται το συμπέρασμα ότι οι στρατηγικές υψηλής τιμής είναι λειτουργικές και προτιμώνται μόνο όταν συνδυάζονται με υψηλή ποιότητα αγαθών. Βέβαια, ακόμα και τότε μπορεί να εισχωρήσει στην αγορά κάποιος ανταγωνιστής με προϊόντα παρόμοιας ποιότητας

αλλά σε χαμηλότερες τιμές, προσφέροντας έτσι υψηλότερη αξία. Με την ίδια λογική, στρατηγικές οικονομίας χαμηλής τιμής και χαμηλής ποιότητας συντηρούνται μόνο όσο οι ανταγωνιστές δεν μπορούν να προσφέρουν καλύτερη ποιότητα σε ήδη χαμηλές τιμές.

## ΠΙΝΑΚΑΣ 2

***Τιμή***

Υψηλή	Στρατηγική Rip-off (οικονομικής εκμετάλλευσης)	Στρατηγική υπερχρέωσης	Στρατηγική Υψηλής ποιότητας (premiumstrategy)
Μεσαία	Στρατηγική χαμηλής αξίας	Στρατηγική μεσαίας αξίας	Στρατηγική υψηλής αξίας
Χαμηλή	Οικονομική στρατηγική	Στρατηγική καλής αξίας	Στρατηγική εξαιρετικής αξίας
Χαμηλή Μεσαία Υψηλή	<b>Ποιότητα</b>		

(Πηγή: Τζωρτζάκης, 2002)

### 3.6 ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΣΗΜΑ

Στη σημερινή εποχή, η πλειοψηφία των αγορών αποτελούνται από έναν μεγάλο και συνεχώς αυξανόμενο αριθμό τμημάτων, τα οποία είναι δυναμικά, εξελίσσονται διαρκώς κι έτσι υπάρχει μια δυσκολία ορισμού τους. Αυτή η ρευστότητα πραγματοποιείται λόγω των ποικίλων στρατηγικών των ανταγωνιζόμενων εταιρειών, και των μεταβαλλόμενων εξωγενών και συχνά μη προβλέψιμων μετατοπίσεων στις επιθυμίες των καταναλωτών (Lynch, 2003; Zboja, and Voorhees, 2006).

Όπως είδαμε προηγουμένως, η μέθοδος που ένα προϊόν και το εμπορικό του σήμα τοποθετείται στην αγορά και η επιλογή του τμήματος-στόχου της αγοράς στο οποίο απευθύνεται, είναι κρίσιμος παράγοντας για την τιμολόγηση και συνεπώς για την κερδοφορία. Αυτή η επιλογή εξαρτάται από μια αξιολόγηση του μεγέθους, του ρυθμού ανάπτυξης, της αποδοτικότητας και της ανταγωνιστικότητας των εναλλακτικών τμημάτων καθώς και από μια διερεύνηση της δεξιότητας του εμπορικού σήματος να ανταγωνιστεί επιτυχώς μέσα σε αυτά (Μάντζαρης, 2003). Κατά κανόνα όμως, ένας επιθετικός ανταγωνιστής θα δραστηριοποιηθεί σε πολλά τμήματα. Αυτή η προσέγγιση προσφέρει, οικονομίες εμβέλειας (economies of scope) – των εξόδων λειτουργίας και της ανάπτυξης, καθώς θέτει ένα εμπόδιο για τους ανταγωνιστές να εισέλθουν σε συγκεκριμένα τμήματα. Επιπλέον, η επιχείρηση μπορεί να προσφέρει χωρίς πολύ κόπο προϊόντα με διαφορετική τιμή και ποιότητα ανάλογα με το κάθε τμήμα μέσω των συνεργειών που έχουν δημιουργηθεί σε όλη την αλυσίδα αξίας της επιχείρησης (value chain). Εν τέλει, ο πολυάριθμος καθορισμός εμπορικών σημάτων δίνει τη δυνατότητα στην εταιρεία να αποκτήσει πιο ισχυρή διανομή. Τέτοιου είδους στρατηγικές επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να ικανοποιήσουν όλη την αγορά δίχως να θυσιάσουν το όφελος που μπορεί να κερδηθεί στα εμπορικά σήματα των ανώτερων αγορών μικρών τμημάτων (Παπαδάκης, 2002).

### **3.7 ΟΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΩΝ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΩΝ**

Κατά τον καθορισμό των τιμών, η εταιρεία πρέπει να εκτιμήσει την πιθανή αντίδραση των ανταγωνιστών δεδομένου ότι δεν ορίζει τις τιμές μόνη της διότι υπάρχει ο κίνδυνος της στρατηγικής της εναρμόνισης των τιμών από τους ανταγωνιστές (Kotabe and Murray, 2004). Είναι ένας άτυπος νόμος πως εφόσον οι ανταγωνιστές εκτιμούν ότι η εταιρεία είναι ένας σημαντικός παίκτης, δεν μπορούν να περιφρονήσουν τις στρατηγικές της. Αν η αγορά στόχος δεν εξελίσσεται, μια εισχώρηση χαμηλής τιμής είναι έντονα επιθετική και απειλητική κίνηση. Σε περίπτωση όμως που ένα τμήμα αγοράς τομέα έχει υψηλά πάγια έξοδα, οι ανταγωνιστές θα επιδιώκουν να μη χάσουν ποσότητα και οι τιμές υπάρχει πιθανότητα να μειωθούν δραματικά (Shankaretal 2003). Εδώ, η ανταγωνιστική αντεπίθεση είναι πιο δύσκολο να ανακύψει εφόσον η επιχείρηση δηλώσει ότι οι στόχοι του μεριδίου αγοράς της είναι συμβατικοί και συντηρητικοί. Έτσι, οι ανταγωνιστές εκτιμούν ότι

είναι πιο συμφέρον για αυτούς να δραστηριοποιηθούν με ένα νέο εισερχόμενο ανταγωνιστή από το να περικόψουν τα ίδια περιθώρια κέρδους. Τέλος, σε περίπτωση που η αγορά μεγαλώνει με γοργό ρυθμό και υφίστανται σημαντικές διαφοροποιήσεις στις στρατηγικές τοποθέτησης των ανταγωνιστών, η αντεπίθεση είναι λιγότερο πιθανή (Lynch, 2003).

### 3.8 ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ ΓΡΑΜΜΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Οι περισσότερες επιχειρήσεις προσφέρουν μια σειρά προϊόντων και εφαρμόζουν μια τιμολογιακή πολιτική γραμμής προϊόντων η οποία προσδιορίζει τις ατομικές τιμές των προϊόντων. Αμέσως κάτω περιγράφονται οι πιο δημοφιλείς μέθοδοι τιμολόγησης γραμμής προϊόντων (Jain, 2000):

- Τιμολόγηση γραμμής προϊόντων. Η επιχείρηση που δίνει έμφαση στο μάρκετινγκ θα αναπτύξει συνήθως μια γραμμή εμπορικών σημάτων και όχι μόνο ένα εμπορικό σήμα. Ειδικότερα, με την ανάπτυξη μιας γραμμής εμπορικών σημάτων με βαθμίδες, η εταιρεία μπορεί να εφαρμόσει μια ανταγωνιστική τιμολογιακή στρατηγική. Με μια τέτοια τιμολογιακή στρατηγική, η εταιρεία μπορεί να εκμεταλλευτεί την ελαστικότητα των ποικίλων τιμών μεταξύ των καταναλωτών και των διανομέων και να προτρέψει τους πελάτες να έρθουν σε επαφή με εμπορικά σήματα υψηλότερου περιθωρίου (Duttaetal 2002). Σε αυτές τις περιπτώσεις, οι τιμές επιλέγονται ώστε να προβάλλουν με μεγαλύτερη έμφαση τις διαφορές μεταξύ των εμπορικών σημάτων στη γραμμή.
- Προϊόντα επαναλαμβανόμενης αγοράς. Υπάρχουν κάποια προϊόντα που απαιτούν διαδοχικές αγορές και γι' αυτό οι προμηθευτές ενός αρχικού προϊόντος μπορεί να το τιμολογήσουν φθηνά για να κερδίσουν τις προτιμήσεις των καταναλωτών, με στόχο να εξασφαλίσουν μεγαλύτερα περιθώρια κέρδους σε διαδοχικά προϊόντα.
- Εμποδίζοντας τα προϊόντα των ανταγωνιστών. Πολλές φορές είναι προς όφελος μιας επιχείρησης να πραγματοποιεί πωλήσεις κάτω του κόστους σε κάποιες αγορές ώστε να αποτρέπει τους ανταγωνιστές να επεκταθούν στην αγορά που δραστηριοποιείται (Jones, 2004).

- Τιμολόγηση πρόσθετου προϊόντος και επιλογών. Για να ελαχιστοποιηθεί η αντιλαμβανόμενη τιμή, ένα προϊόν μπορεί να τοποθετηθεί σε μια χαμηλή τιμή. Κάποιοι θα επιδιώξουν να προτρέψουν τον καταναλωτή να επικολλήσει χαρακτηριστικά υψηλού περιθωρίου, ενώ άλλοι θα προσθέσουν επιπλέον γνωρίσματα στην βασική τιμή για να προσφέρουν στους πελάτες ένα προϊόν ανώτερης για αυτούς αξίας.
- Παράλληλες εισαγωγές. Με έντονες διαφοροποιήσεις στο επίπεδο ζωής και στα συστήματα διανομής, οι χώρες-αγορές αντιδρούν διαφορετικά στην ανταπόκριση των τιμών. Επομένως θα ήταν πιο επικερδές να προσδιοριστούν διαφορετικές τιμές για κάθε χώρα. Υπάρχει όμως κωλυσιεργία που προκύπτει από νομικούς περιορισμούς της κάθε χώρας. Συνεπώς, οι εταιρείες έρχονται στη δύσκολη θέση να διαφοροποιούν σημαντικά την τιμολόγηση ομοειδών προϊόντων θέτοντας πολύ υψηλές τιμές σε συγκεκριμένες αγορές για να προστατεύσουν τα περιθώριά τους και αρκετά χαμηλότερες σε άλλες (Τομαράς, 2000).

### 3.9 ΜΕΤΑΒΟΛΕΣ ΣΤΙΣ ΤΙΜΕΣ

Είναι γνωστό ότι οι εταιρείες δέχονται από πολλές πλευρές πιέσεις για να μειώσουν τις τιμές. Από τη μία πλευρά η καμπύλη της εμπειρίας, ο έντονος ανταγωνισμός και η συνεχής ευαισθησία των πελατών ως προς τις τιμές καθώς περνά ο χρόνος και αναπτύσσονται οι αγορές, οδηγούν στην πτώση των τιμών. Από την άλλη, ο πληθωρισμός, η προσμονή του χρηματιστηρίου για αυξανόμενη κερδοφορία και η δυσκολία δημιουργίας νέων προϊόντων για αντικατάσταση των υπαρχόντων εμπορικών σημάτων πιέζουν τους managers να ανακαλύψουν τρόπους μεγέθυνσης των περιθωρίων κέρδους (Σιώμοκος, 2004). Θα πρέπει να σημειωθεί ότι όχι μόνο οι μειώσεις αλλά και οι αυξήσεις στις τιμές μπορούν να έχουν σημαντικά αποτελέσματα. Σε περιόδους που χαρακτηρίζονται από υψηλό πληθωρισμό, η αύξηση του επιπέδου των τιμών είναι πιο εύκολη. Για παράδειγμα, σε μια οικονομία με ετήσιο ρυθμό πληθωρισμού 15%, οι καταναλωτές δε θεωρούν μια αύξηση των τιμών κατά 18% σημαντική. Από την άλλη είναι φυσικό ότι αυξήσεις τιμών είναι πιο δύσκολο να επιτευχθούν σε περιόδους χαμηλού πληθωρισμού.

### **3.10 ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ**

Στον μακροπρόθεσμο ορίζοντα, οι καινοτομίες είναι αυτές που δίνουν στους πελάτες ανώτερη αξία και αποτελούν την πιο ασφαλή οδό για την καθιέρωση καλύτερων τιμών. Οι υπόλοιπες μέθοδοι προσφέρουν περιορισμένα πλεονεκτήματα που καταλήγουν σε φθορά του μεριδίου αγοράς. Όπως τονίζει ο Jain (2000) η ενθάρρυνση και ανάπτυξη νέων προϊόντων είναι η πιο εξόφθαλμη πηγή πρωτοτυπίας. Βεβαίως, και οι καινοτομίες στο χώρο μάρκετινγκ με την εμφάνιση νέων ποικιλιών (coca cola zero, coca cola light), με την εμφάνιση νέων τρόπων προβολής και καινοτόμων υπηρεσιών είναι επίσης ιδιαίτερης σημασίας. Είναι αντιληπτό ότι δίχως την εισαγωγή νέων αξιών στην αγορά, τα προϊόντα και οι τιμές μιας επιχείρησης στερούνται της διαφοροποίησής τους από τους ανταγωνιστές (Σιώμκος, 2004).

### **3.11 ΑΥΞΗΣΗ ΕΤΑΙΡΙΚΟΥ ΠΕΡΙΘΩΡΙΟΥ ΚΕΡΔΟΥΣ**

Πρέπει να υπογραμμιστεί ότι υπάρχει σημαντική διαφορά μεταξύ της τιμής που πληρώνει ο πελάτης και της τιμής που αποκτά ο κατασκευαστής του προϊόντος. Ο προμηθευτής δημιουργεί μια προσφορά και καθιερώνει την τιμή που εικάζει ότι θα προσελκύσει πελάτες. Στην πραγματικότητα όμως, οι προμηθευτές συνηθίζεται να πωλούν μέσω μεταπωλητών, όπως διανομέων, χονδρεμπόρων και τελικά είναι αυτοί που καθιερώνουν την τελική τιμή για την μάζα των καταναλωτών (Riezebos, etal, 2003). Παραδείγματος χάρη, οι μεταπωλητές έχουν τη δυνατότητα να αποκομίζουν ένα περιθώριο 100% της τιμής του προμηθευτή, το οποίο είναι αρκετό για να καλύψει τις δραστηριότητες προσθήκης αξίας του διανομέα όπως η πώληση, η διανομή, η εξυπηρέτηση του πελάτη, τα αντίστοιχα γενικά έξοδα και το κέρδος. Είναι επομένως λογικό η κάθε επιχείρηση να επιδιώκει να μετριάσει το περιθώριο κέρδους των μεταπωλητών. Εξάλλου, μια επιχείρηση έχει τέσσερις τρόπους να αυξήσει το συνολικό της κέρδος (Bruce, & Langdon, 2001):

- Αύξηση της ποσότητας των πωλήσεών της.
- Μείωση των εξόδων της.
- Αύξηση της τιμής του προϊόντος.

- Αύξηση της τιμής της στους μεταπωλητές χωρίς αυτοί να αυξήσουν με τη σειρά τους την τιμή για τους πελάτες.

Ο τελευταίος τρόπος είναι σχετικά παραγκωνισμένος αλλά μπορεί να αποδειχτεί η πιο ισχυρή μέθοδος αύξησης κερδοφορίας (Jain, 2000).

Έχοντας παρουσιάσει το θεωρητικό μέρος της μελέτης προβάλλοντας στον αναγνώστη τη σημασία τόσο του μάρκετινγκ, όσο και της τιμολογιακής στρατηγικής των επιχειρήσεων στο σύγχρονο επιχειρηματικό κόσμο, η συγγραφέας θα προχωρήσει στην παρουσίαση της εταιρείας ΚΟΡΡΕΣ, δίδοντας ιδιαίτερη έμφαση στα ζητήματα που ενδελεχώς παρουσιάστηκαν σε αυτό το κομμάτι της μελέτης. Θα μελετηθεί ο ρόλος και η σημασία του μάρκετινγκ και της τιμολόγησης των προϊόντων στον όμιλο ΚΟΡΡΕΣ.

## **ΚΟΡΡΕΣ**

### **4.1 ΠΡΟΦΙΛ ΕΤΑΙΡΙΑΣ - ΙΣΤΟΡΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ**

Η εταιρεία 'ΚΟΡΡΕΣ Α.Ε.' ιδρύθηκε το 1996 έχοντας τη μορφή μονοπρόσωπης Ε.Π.Ε. και τέσσερα χρόνια αργότερα μετατράπηκε σε ανώνυμη. Σήμερα είναι μια από τις πιο επιτυχημένες εταιρείες καλλυντικών με σημαντική παρουσία στην εγχώρια και διεθνή αγορά.

Ιδρυτής της εταιρείας της πιο δημοφιλούς ελληνικής μάρκας προϊόντων περιποίησης Κορρές, είναι ο Γιώργος Κορρές. Το αρχικό προϊόν για την Κορρές Φυσικά Προϊόντα ήταν ένα σιρόπι για το λαιμό με μέλι και γλυκάνισο, εμπνευσμένο από το θερμαντικό ρακόμελο που έφτιαχνε ο παππούς Γιώργος Κορρές στην ιδιαίτερη πατρίδα του, τη Νάξο. Επιπρόσθετα, το πρώτο καλλυντικό προϊόν ήταν η κρέμα 24-ωρης ενυδάτωσης 'Άγριο Τριαντάφυλλο, η οποία σήμερα είναι πρώτη σε πωλήσεις σε παγκόσμιο επίπεδο. Εν έτη 2012, η Κορρές προσφέρει πάνω από 500 προϊόντα, διαθέτοντας μια ολοκληρωμένη σειρά περιποίησης προσώπου, σώματος και μαλλιών, προϊόντα μακιγιάζ, αντιηλιακά προϊόντα, καθώς και παρασκευάσματα από βότανα και προϊόντα στην κατηγορία nutraceuticals (korres.com).

Σε όλα τα προϊόντα διακρίνονται τέσσερις κατηγορίες φυσικών συστατικών, όπως: βότανα με φαρμακευτικές ιδιότητες, βότανα της ελληνικής χλωρίδας, βρώσιμα συστατικά και υψηλής αποτελεσματικότητας φυσικά συστατικά. Αυτό εξάλλου αποτελεί την πρωτοτυπία και τη διαφορετικότητα από τους ανταγωνιστές και προσδίδει στην εταιρεία ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που είναι ιδιαίτερα δύσκολο να αντιγραφεί. Επιπροσθέτως, η εταιρεία ΚΟΡΡΕΣ έχει στενή συνεργασία με διάφορους αξιόπιστους φορείς και οργανισμούς, όπως (korres.com):

- το Φαρμακευτικό Τμήμα του Πανεπιστημίου Αθηνών. Με αυτή τη συνεργασία η εταιρεία επιδιώκει τη συνεχή αναζήτηση και διερεύνηση των ευεργετικών ιδιοτήτων της ελληνικής χλωρίδας
- την Ένωση Μαστιχοπαραγωγών Χίου και
- τον Αναγκαστικό Συνεταιρισμό Κροκοπαραγωγών Κοζάνης, οι οποίοι παράγουν την καλύτερη ποιότητα σαφράν διεθνώς

Το 2007, η ΚΟΡΡΕΣ Φυσικά Προϊόντα εισήχθη στο Χρηματιστήριο Αθηνών. Κατά τη δημόσια εγγραφή σημειώθηκε υπερκάλυψη της προσφοράς κατά 27 περίπου φορές, κάνοντας την εισαγωγή την πιο επιτυχημένη επί σειρά ετών. Το 2007 σημειώθηκε ανάπτυξη σε διεθνές επίπεδο της τάξεως του 73%, ενώ οι συνολικές πωλήσεις ανήλθαν σε 36εκ. Ευρώ (csrhellas.org).

Σήμερα η εταιρεία έχει διεθνή έντονη παρουσία καθώς διαθέτει τρία flagship καταστήματα – στο Λονδίνο, το Πεκίνο και τη Νέα Υόρκη (περιοχή Soho), αλλά και 21 ακόμα καταστήματα σε Αθήνα, Παρίσι, Μπούκλιν της Νέας Υόρκης, Γενεύη, Βιέννη, Μαδρίτη, Σαγκάη, Γλασκόβη, Ελσίνκι, Κωνσταντινούπολη, Φρανκφούρτη, Βαρκελώνη, Λευκωσία, Βάρνα, LaChaux - de - Fonds στην Ελβετία και στο Ντουμπάι (korres.com). Επιπλέον, τα προϊόντα της ΚΟΡΡΕΣ έχουν τοποθετηθεί σε πολυκαταστήματα του Τόκιο, LosAngeles, Μιλάνο, Βερολίνο, Σίδνεϋ, Νέο Δελχί, Γιοχάνεσμπουργκ, Χονγκ Κονγκ, αλλά και σε περισσότερα από 5.500 φαρμακεία της Ελλάδας.

#### **4.2 ΑΡΧΕΣ ΚΑΙ ΗΘΟΣ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ**

Οι θεμελιώδεις αρχές που χαρακτηρίζουν όλα τα προϊόντα της εταιρείας είναι οι κάτωθι:

- Επιλογή δραστικών συστατικών φυσικής προέλευσης και υψηλής ποιότητας
- Αποφυγή αποτύπωσης υπερβολικών υποσχέσεων
- Επιστημονική κι αισθητική αρτιότητα
- Προσιτή τιμή για δυνατότητα καθημερινής χρήσης

Βασισμένη πάνω σε αυτές τις αξίες η «ΚΟΡΡΕΣ ΑΕ – ΦΥΣΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ» βραβεύτηκε ως προς την επιχειρηματικότητα, τις παραγωγικές διαδικασίες, την εξαγωγική δραστηριότητα, την εταιρική εικόνα, τη συσκευασία, τη δράση των προϊόντων και το ήθος της εταιρείας. Η αρχές και το ήθος της εταιρείας, ή αλλιώς η εταιρική κουλτούρα δείχνει το δρόμο για σημαντικές διακρίσεις κι επιτυχίες διεθνώς (korres.com).

Αναπόσπαστο κομμάτι της προσπάθειας της εταιρείας για τη δημιουργία ασφαλών αποτελεσματικών, ευχάριστων και παράλληλα οικονομικών προϊόντων είναι η τεχνολογία. Χάρη στο αξιόπιστο R&D (Research and Development) τμήμα της, η «ΚΟΡΡΕΣ ΑΕ» προσφέρει φυσικά ξεχωριστά προϊόντα που διακρίνονται για την υψηλή ποιότητα, και είναι πλέον αναγνωρίσιμα στην παγκόσμια αγορά.

#### **4.3 Η ΦΙΛΟΣΟΦΙΑ ΤΟΥ ΟΜΙΛΟΥ ΚΟΡΡΕΣ**

Επιπλέον, φιλοσοφία της ΚΟΡΡΕΣ είναι να αποφεύγει τη χρήση συγκεκριμένων συνθετικών ενώσεων, όπως τα παράγωγα πετρελαίου, σιλικόνες, προπυλενογλυκόλη, αιθανολαμίνες και αμμωνία που ενδεχομένως προκαλούν βλάβες στην επιδερμίδα μακροχρόνια. Συνεπώς, αντικαθίστανται με εξίσου αποτελεσματικά, ωφέλιμα και φιλικά προς το δέρμα φυσικά συστατικά.

Οι κύριες αξίες που χαρακτηρίζουν τη μάρκα παραμένουν οι αμετάβλητες από την εποχή του φαρμακείου: χρήση βοτάνων και φυσικών συστατικών υψηλής ποιότητας – προϊόντα φιλικά προς το δέρμα και το περιβάλλον με κλινικά ελεγμένη αποτελεσματικότητα – αισθητική αρτιότητα – προσιτή τιμή, προσφέροντας τη δυνατότητα καθημερινής χρήσης. (ibid).

Η φιλοσοφία της εταιρείας επικεντρώνεται σημαντικά στη διαρκή και απρόσκοπτη επένδυση στον τομέα της έρευνας νέων τεχνολογιών και συστατικών. Έτσι, η ΚΟΡΡΕΣ αποτελεί μια καινοτόμο και πρωτοπόρο εταιρεία πασχίζοντας για να προσφέρει τα πιο αγνά και φυσικά προϊόντα στην πελατειακή της βάση. Ο σεβασμός και η συνέπεια σε αυτές της αξίες την έκαναν πρωτοπόρο στις προτιμήσεις των καταναλωτών.

#### **4.4 ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ**

Ο σκοπός της «ΚΟΡΡΕΣ ΑΕ» κατά τη σύστασή της και όπως τροποποιήθηκε με την από 04/08/2006 απόφαση της Γενικής Συνέλευσης των Μετόχων (ΦΕΚ 10395/25.09.06), ορίστηκε στο άρθρο 3 του καταστατικού της ως εξής: «Σκοπός της εταιρείας είναι:

- Η παραγωγή, διανομή και εμπορία καλλυντικών, φαρμακευτικών ειδών και διαιτητικών προϊόντων
- Η εισαγωγή, εξαγωγή και εμπορία των παραπάνω είτε σε εμπόρευμα τελικής μορφής είτε σε ημιέτοιμο προϊόν, είτε σε μορφή πρώτων υλών
- Η παραγωγή προϊόντων για λογαριασμό τρίτων (φασόν)
- Η εισαγωγή, εξαγωγή κι εμπορία υλικών και ειδών συσκευασίας οιασδήποτε μορφής
- Η διανομή γενικώς εμπορευμάτων τρίτων
- Η ίδρυση, απόκτηση και λειτουργία εργοστασίων
- Η παραγωγή και εμπορία λογισμικού
- Η παροχή υπηρεσιών σχεδιασμού και παραγωγής προϊόντων προωθητικού υλικού οιασδήποτε μορφής και γενικότερα ότι περιλαμβάνεται στις έννοιες γραφιστικών εφαρμογών και marketing, η παροχή υπηρεσιών διοίκησης, λογιστηρίου και οργάνωσης επιχειρήσεων
- Η παροχή υπηρεσιών εφοδιαστικής αλυσίδας (logistic support)

- Η υποστήριξη και χορηγία δραστηριοτήτων σχετικών με τους σκοπούς της
- Η ανάπτυξη και χορηγία δραστηριοτήτων σχετικών με τους σκοπούς της
- Η ανάπτυξη και εμπορία ευρεσιτεχνιών, εμπορικών σημάτων, αδειών, τεχνογνωσίας (know-how) κι άλλων δικαιωμάτων πνευματικής, εμπορικής και βιομηχανικής ιδιοκτησίας
- Κάθε άλλη εμπορική δραστηριότητα στην Ελλάδα και το εξωτερικό

Η εταιρεία για την επίτευξη των παραπάνω σκοπών δύναται:

- να συμμετέχει, άμεσα ή έμμεσα, σε οποιαδήποτε επιχείρηση οποιουδήποτε εταιρικού τύπου, με όμοιο ή παρεμφερή σκοπό,
- να προβαίνει στην καλλιέργεια, και επεξεργασία είτε σε δικά της ακίνητα είτε σε τρίτων, κάθε φύσεως φυτών και παραγωγή φυτικών εκχυλισμάτων βαμμάτων, βοτάνων και εν γένει φαρμακευτικών, φυτοθεραπευτικών και καλλυντικών σκευασμάτων,
- να συνεργάζεται με οποιοδήποτε φυσικό ή νομικό πρόσωπο με οποιοδήποτε τρόπο,
- να ιδρύει υποκαταστήματα ή γραφεία οπουδήποτε στην Ελλάδα και το εξωτερικό,
- να ενεργεί ως αντιπρόσωπος οποιασδήποτε επιχείρησης ημεδαπής ή αλλοδαπής με όμοιο ή παρεμφερή σκοπό.» (ir.korres.com)

#### **4.5 ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ**

Η «ΚΟΡΡΕΣ ΑΕ» ακολουθεί μια σειρά από ενέργειες επιδιώκοντας την τόνωση της αναγνωσιμότητας και αξιοπιστίας των προϊόντων της καθώς και τη διεύρυνση του κύκλου εργασιών της όπως λόγω χάρη η ανάπτυξη καινοτόμων προϊόντων, η διείσδυση σε νέες αγορές, η λειτουργία 25 καταστημάτων σε μεγαλουπόλεις του εξωτερικού μέσω αντιπροσώπων όπως και η σύναψη μακροχρόνιων και αξιόπιστων συνεργασιών με αναγνωρισμένους φορείς (Συνεταιρισμός Κροκοπαραγωγών

Κοζάνης, Αμερικανική Γεωργική Σχολή Θεσσαλονίκης κτλ), όπως συναντήσαμε παραπάνω. Η εταιρεία στοχεύει στην αξιοποίηση των ιδιοτήτων των βοτάνων της ελληνικής φύσης και την προώθηση της μοναδικότητας της εταιρείας δεδομένου ότι παράγει κι εμπορεύεται αποκλειστικά ελληνικά φυσικά προϊόντα.

Πιο συγκεκριμένα, η «KORRES ΑΕ» δραστηριοποιείται στην παραγωγή, διανομή και εμπορία καλλυντικών, φυσικών προϊόντων, φαρμακευτικών ειδών. Η φιλοσοφία και ο στόχος της είναι η παραγωγή φυσικών προϊόντων χωρίς παράγωγα πετρελαίου ούτε προσθήκη χημικών ουσιών, βασισμένα στη χρήση βοτανικών και φυσικών συστατικών υψηλής ποιότητας φιλικά προς το δέρμα και το περιβάλλον με κλινικά ελεγμένη αποτελεσματικότητα, αισθητική αρτιότητα πάντα σε προσιτή τιμή (korres.com). Οι κατηγορίες των προϊόντων είναι οι ακόλουθες

- Προϊόντα προσώπου Περιλαμβάνονται προϊόντα που χρησιμοποιούνται για την περιποίηση και τον καθαρισμό του προσώπου όπως ενυδατικές κρέμες, μάσκες προσώπου, κρέμες ματιών, κρέμες προστασίας για τα χείλη, προϊόντα μακιγιάζ κ.λπ.
- Προϊόντα μαλλιών Στην κατηγορία αυτή περιέχονται βαφές μαλλιών και προϊόντα για την περιποίηση των μαλλιών όπως σαμπουάν, κρέμες και προϊόντα styling.
- Προϊόντα σώματος Στην κατηγορία αυτή περιέχονται προϊόντα για την περιποίηση του σώματος όπως αφρόλουτρα και γαλακτώματα, σαπούνια χεριών, σφουγγάρια και αντηλιακά.
- Φαρμακευτικά/λοιπά προϊόντα Στην κατηγορία αυτή περιλαμβάνονται προϊόντα κατά της κυτταρίτιδας, αντιφθειρικά προϊόντα, εντομοαπωθητικά, σιρόπια για τον βήχα, καραμέλες και ομοιοπαθητικά φάρμακα. Στη συγκεκριμένη κατηγορία περιλαμβάνονται κυρίως τα ξενοδοχειακά προϊόντα, δηλαδή τα «Κορρές Μικρά Φυσικά Προϊόντα», τα προϊόντα μαστίχας δηλαδή η πλήρης σειρά προϊόντων τα οποία αναπτύχθηκαν σε συνεργασία με την Ένωση Μαστιχοπαραγωγών Χίου, τα προϊόντα που αφορούν την υγιεινή του στόματος όπως οδοντόκρεμες και στοματικά διαλύματα, τα στιγμιαία ροφήματα με φυτικές ίνες, οι μαρμελάδες και λοιπά προϊόντα όπως αιθέρια έλαια, λάδια και προωθητικό υλικό (ibid).

Η ΚΟΡΡΕΣ στοχεύει στην απρόσκοπτη ανάπτυξη βασισμένη σε έναν ευέλικτο επιχειρηματικό σχεδιασμό έχοντας ως άξονα τόσο τον εντοπισμό και την αξιοποίηση των ευκαιριών που εμφανίζονται εγχώρια αλλά και στις αγορές του εξωτερικού, όσο και τη διατήρηση της υψηλής ποιότητας των προϊόντων της. Όπως αναφέρεται στην επίσημη ιστοσελίδα της εταιρείας οι στρατηγικοί της στόχοι για το 2012 είναι:

- εξακολούθηση της ανάπτυξης και προώθησης του brandname τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό
- δημιουργία μιας νέας μάρκας προϊόντων μαλλιών και σώματος με την επωνυμία Kings & Queens
- συνέχιση της έρευνας και ανάπτυξης νέων δραστηριοτήτων με μακροπρόθεσμη προοπτική την αύξηση του ρυθμού ανάπτυξης των εξαγωγών και της συνεισφοράς των πωλήσεων στο εξωτερικό στον συνολικό κύκλο εργασιών.

Όλα αυτά θα βασιστούν πάνω σε ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα που η εταιρεία έχει ήδη αποκτήσει από τα χρόνια δραστηριότητάς της όπως οι αξίες που διέπουν τα προϊόντα της, το επιτυχημένο μοντέλο ανάπτυξης, η αφοσίωση στην ανάπτυξη καινοτόμων προϊόντων, η έντονη διεθνής παρουσία, η εισαγωγή στην αγορά νέας μάρκας, το ευρύ δίκτυο πωλήσεων, οι σημαντικές συνεργασίες ,η εμπειρία στο branding.

#### **4.6 ΚΟΡΡΕΣ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ/ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ**

Στην ΚΟΡΡΕΣ η προώθηση των προϊόντων, πέρα από το τμήμα των πωλήσεων, πραγματοποιείται και από τα δύο τμήματα Marketing της εταιρείας. Το ένα είναι το τμήμα Marketing Ελλάδος και το άλλο το τμήμα Εξαγωγών. Η εν λόγω μελέτη θα εστιάσει και στα δυο τμήματα ξεχωριστά.

Όσον αφορά το τμήμα Marketing Ελλάδος, η εταιρεία κατάφερε να δημιουργήσει μια ισχυρή εικόνα σε επίπεδο αναγνωσιμότητας αξιοπιστίας και ποιότητας των προϊόντων και του ονόματος Κορρές. Είναι κατανοητό ότι η διαφήμιση μαζί με τις υπόλοιπες ενέργειες προώθησης των προϊόντων αποτέλεσαν

ίσως το σημαντικότερο παράγοντα για την τοποθέτηση της εταιρείας ΚΟΡΡΕΣ στις πρώτες προτιμήσεις των καταναλωτών.

Όσο αφορά το τμήμα εξαγωγών, αυτό με τη βοήθεια του τμήματος Ανάπτυξης Νέων Προϊόντων και το τμήμα marketing του κάθε διανομέα σχεδιάζει ένα ετήσιο πλάνο marketing το οποίο αφορά στην προώθηση υπαρχόντων σειρών και νέων προϊόντων. Επιπλέον, αναθέεται σε διάφορες εταιρείες δημοσίων σχέσεων την έντυπη δημοσιότητα για τα προϊόντα, ανάλογα με το πλάνο το οποίο έχει καταστρωθεί για την κάθε αγορά.

Η εταιρεία αντιλαμβανόμενη τη σημασία του μάρκετινγκ σε αυτή την κατάκτηση πολλαπλασιάζει με σταθερό ρυθμό τον προϋπολογισμό της για διαφήμιση εστιάζοντας σε συγκεκριμένες αγοραστικές ομάδες (targetgroup). Θα πρέπει να διευκρινιστεί ότι η διαφήμιση και προώθηση των προϊόντων πραγματοποιείται προπαντός μέσω των περιοδικών ποικίλης ύλης, των εφημερίδων, το ραδιόφωνο και το διαφημιστικό υλικό στα φαρμακεία. Επιπλέον, ως επιπρόσθετη οδός προβολής των προϊόντων χρησιμοποιούνται προωθητικές διαδικασίες όπως λόγου χάρη οι προσφορές προϊόντων σε ειδική τιμή, προσφορές συνδυασμών προϊόντων σε ειδικές συσκευασίες, οι δειγματοδιανομές και η αποστολή στα σημεία πώλησης ειδικών stands για την προβολή των προϊόντων.

Επιπλέον, η εταιρεία ΚΟΡΡΕΣ λαμβάνει μέρος σε εκθέσεις του κλάδου των Φαρμάκων και Καλλυντικών, που πραγματοποιούνται τόσο εντός όσο και εκτός συνόρων. Πέρα από αυτές τις μεθόδους προβολής η εταιρεία συμμετέχει με τη μορφή χορηγίας σε ενέργειες που κρίνει ότι συνδέονται με το αντικείμενο των δραστηριοτήτων της και ενισχύουν την προϊόντική ή εταιρική της εικόνα (corporate image).

Δε θα πρέπει να ξεχνάμε ότι μεγάλος όγκος προϊόντων διοχετεύεται στα φαρμακεία. Είναι γεγονός ότι καθοριστική παράμετρος επιτυχίας των προϊόντων στο ιδιαίτερα ανταγωνιστικό περιβάλλον του φαρμακείου είναι η όμορφη τοποθέτηση και παρουσία των προϊόντων στο ράφι καθώς και η εξασφάλιση της εμφάνισης κάθε καινούριου ή εποχιακού προϊόντος. Για τη διασφάλιση αυτή έχει συσταθεί μια ομάδα επτά ατόμων, γνωστή ως merchandising, η οποία εποπτεύει/ελέγχει το σύνολο των φαρμακείων και διασφαλίζει ότι εφαρμόζεται η ξεχωριστή τοποθέτηση του συνόλου

των προϊόντων Κορρές στη συμφωνημένη θέση και με τον συμφωνηθέν τρόπο στο ράφι του κάθε φαρμακείου.

Επιπρόσθετα, δεδομένου των διαφορετικών αναγκών και ιδιαιτεροτήτων που τακτικά εμφανίζουν τόσο οι διεθνείς αγορές όσο και τα κανάλια διακίνησης του προϊόντος στις διάφορες χώρες, το τμήμα Ανάπτυξης Νέων Προϊόντων συχνά αναπτύσσει και προωθεί συγκεκριμένα προϊόντα ή πακέτα προώθησης υπαρχόντων προϊόντων τα οποία εστιάζουν αποκλειστικά στις μεγάλες διεθνείς αγορές.

Σχετικά με τον τομέα του μάρκετινγκ της ΚΟΡΡΕΣ η εταιρεία διακρίνεται για μια πληθώρα πλεονεκτημάτων τα οποία οδηγούν στην επιτυχή προώθηση και προβολή των προϊόντων και των διαφημιστικών μηνυμάτων. Αρχικά, αποφεύγεται η διατύπωση υπερβολικών υποσχέσεων απέναντι στην καταναλωτική βάση. Επιπλέον, είναι πλέον γνωστό, λόγω της επιτυχίας του μάρκετινγκ, ότι η πρώτη ύλη που χρησιμοποιείται προέρχεται από φυσικούς πόρους, ενώ φτάνουν στα χέρια του καταναλωτή επιστημονικά ελεγμένα σε συσκευασίες υψηλής αισθητικής. Κοινός παρονομαστής είναι οι προσιτές τιμές ώστε τα προϊόντα να είναι προσιτά από μεγάλο μέρος του καταναλωτικού κοινού και όχι μόνο μιας niche αγοράς.

#### **4.7 ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΥ ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ**

Είναι γεγονός ότι για να λειτουργούν με επιτυχία τα παραπάνω, τα τμήματα μάρκετινγκ θα πρέπει να στελεχώνονται από ικανό, με προσόντα και γνώσεις προσωπικό (Μαυρουδής, 2004). Πράγματι, στην εταιρεία υπάρχει ομάδα ανθρώπων που ευθύνεται για την πλήρη προϊοντική εκπαίδευση όλου του προσωπικού της εταιρείας που σχετίζεται άμεσα ή έμμεσα στη διαδικασία πώλησης, ενώ παράλληλα πραγματοποιούνται σεμινάρια εκπαίδευσης σε φαρμακοποιούς και υπαλλήλους φαρμακείων προκειμένου να υποστηριχτούν τουλάχιστον τα βασικότερα σημεία πώλησης στην Ελλάδα.

Πέρα από αυτές τις ευθύνες η ίδια ομάδα καλείται να δημιουργήσει το κατάλληλο εκπαιδευτικό υλικό (training manual) το οποίο προωθείται στα φαρμακεία. Περαιτέρω, η εταιρεία έχει φτιάξει μια άμεση γραμμή επικοινωνίας, μέσω τηλεφωνικού κέντρου ή e-mail με τους τελικούς καταναλωτές, ώστε να επιτύχει την πληρέστερη και ακριβέστερη ενημέρωσή τους για τη σωστή επιλογή και χρήση

των προϊόντων καθώς και την αποδοχή των παραπόνων τους παραθέτοντας άμεσα λύσεις ή βελτιώνοντας τις όποιες ατέλειες.

Πρέπει να υπογραμμιστεί ότι το σύνολο του υλικού προώθησης ολοκληρώνεται κεντρικά στην Ελλάδα προκειμένου να εξασφαλιστεί η ενιαία εικόνα της μάρκας διεθνώς και παράλληλη προβολή των ανάλογων κατηγοριών.

#### **4.8 ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑ**

Επιπλέον ισχυρό χαρτί της εταιρείας είναι το αναγνωρίσιμο Branding για το οποίο δίδονται σημαντικοί πόροι για να αυξηθεί η δυναμική του στο καταναλωτικό κοινό του εξωτερικού, δεδομένου πάντα ότι στην εγχώριο αγορά δε σταματά η επένδυση στη διατήρηση και την αύξηση της αναγνωσιμότητας του. Είναι γεγονός ότι η ποιοτική γκάμα ΚΟΡΡΕΣ είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με την υψηλή ποιότητα.

Επίσης, κεντρικός άξονας στην ανάπτυξη της εταιρείας είναι η δημιουργία νέων, καινοτόμων προϊόντων βασιζόμενη σε τέσσερις μεγάλες ομάδες φυσικών συστατικών: (α) βότανα της Ελληνικής χλωρίδας, (β) βότανα με φαρμακευτικές ιδιότητες, (γ) συστατικά τροφίμων (Food ingredients), (δ) φυσικές α' ύλες της παγκόσμιας έρευνας. Ακολούθως, σχεδιάζονται καινοτόμες φόρμουλες, αποφεύγοντας μη φυσικές ουσίες και αντικαθιστώντας τις με φυσικά έλαια και πρώτες ύλες πιο συμβατές, ασφαλείς και φιλικές με την επιδερμίδα. Συνεπώς, είναι ευθύνη του τμήματος μάρκετινγκ να επικοινωνήσει τα καινοτόμα προϊόντα και τη διαδικασία παραγωγής τους στο ευρύ καταναλωτικό κοινό. Είναι εξαιρετικά σημαντικός παράγοντας αυτός, δεδομένου ότι αυτή η νοοτροπία της εταιρείας οδηγεί σε ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Στο πλαίσιο της φιλοσοφίας της εταιρείας για συνεχή ανάπτυξη εντάσσεται η εισαγωγή στην αγορά μίας νέας μάρκας προϊόντων, της «Kings&Queens» μέσω ομώνυμης θυγατρικής. Είναι δεδομένο ότι η εισαγωγή νέων προϊόντων στην αγορά συνδέεται με τη δαπάνη μεγάλων ποσών για την προώθηση τους και συνήθως στην αρχή δημιουργεί ζημιές. Οι αρχικές εκτιμήσεις της Διοίκησης της Εταιρείας σχετικά με την αποδοχή αυτών των προϊόντων από τους καταναλωτές είναι θετικές. Σε περίπτωση όμως που η Διοίκηση της Εταιρείας δεν κάνει ακριβή εκτίμηση για την

προσδοκώμενη ζήτηση των νέων προϊόντων ή δεν μπορέσει να εφαρμόσει αποδοτικά την στρατηγική της για την προώθηση των νέων προϊόντων είναι αναμενόμενο να προκύψουν πολύ αρνητικές συνέπειες στα οικονομικά δεδομένα, τη χρηματοοικονομική κατάσταση και το προφίλ της εταιρείας ΚΟΡΡΕΣ.

Επιπλέον πλεονέκτημα που χαρακτηρίζει την επιτυχή διάδοση του εκάστοτε διαφημιστικού μηνύματος της εταιρείας είναι η αποδοτική εκμετάλλευση του ανεπτυγμένου δικτύου πωλήσεων. Πιο συγκεκριμένα, πέρα από τη διανομή των προϊόντων της ΚΟΡΡΕΣ, η σωστή και ακριβής ενημέρωση που πραγματοποιείται από τους αντιπροσώπους στα καταστήματα πώλησης τους σχετικά με τα προϊόντα που παραδίδουν είναι άξια λόγου. Ιδιαίτερα αν αναλογιστεί κανείς ότι στην Ελλάδα το δίκτυο πωλήσεων της ΚΟΡΡΕΣ περιλαμβάνει 5.000 φαρμακεία και δύο οριοθετημένα σημεία λιανικής πώλησης.

#### **4.9 ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ ΣΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ**

Από την άλλη, έξω από τα σύνορα της χώρας η εταιρεία στο πρώτο μισό του 2011 σημειώνει αξιόλογη ανάπτυξη. Ειδικότερα, στην Αμερική με την ολοκλήρωση των διαπραγματεύσεων σχετικά με την υποστήριξη και διάδοση της μάρκας στα υφιστάμενα δίκτυα διανομής στο βόρειο τμήμα της Αμερικής και την ομαλή μετάβαση της τεχνογνωσίας σε ολόκληρη την ήπειρο ως κομμάτι της συμφωνίας για την παροχή άδειας χρήσεως των προϊόντων του Ομίλου στην «Johnson&Johnson», από τον Ιούνιο του 2011, ανέλαβε εξ ολοκλήρου την διανομή, η «Johnson&Johnson». Παράλληλα, ξεκίνησε άμεση συνεργασία με την αλυσίδα ShoppersDrugmart στον Καναδά σε 400 σημεία διανομής. Από τον Ιούνιο του 2011, ξεκίνησε τηλεοπτική προβολή διαφημιστικού σποτ διάρκειας 25 λεπτών, που παρουσιάζει την ιστορία της μάρκας από το ξεκίνημά της και δίνει τη δυνατότητα αγοράς προϊόντων μέσω του τηλεοπτικού καναλιού. Γίνεται αντιληπτό ότι η προώθηση των προϊόντων ΚΟΡΡΕΣ γίνεται με επιτυχία πατώντας όχι μόνο πάνω σε ισχυρούς διανομείς αλλά κάνοντας χρήση τηλεοπτικού σταθμού.

Επιπλέον, στην Ισπανία, η εταιρεία προχώρησε στην πραγματοποίηση συμφωνίας με νέο διανομέα, ο οποίος όχι μόνο διευκόλυνε την παρουσία της μάρκας στα υπάρχοντα σημεία πώλησης, αλλά συγχρόνως συνέβαλε στη σημαντική

διείσδυσή της σε νέα σημεία ημιεπιλεκτικής διανομής και νέα φαρμακεία. Στη Γερμανία, Όμιλος προβάλλεται μέσω τηλεοπτικών διαφημιστικών μηνυμάτων συμβάλλοντας σημαντικά στην αύξηση των πωλήσεων. Στην Ρωσία, η εταιρεία περάτωσε την τοποθέτηση των προϊόντων Κορρές σε 550 καταστήματα της αλυσίδας L'Etoile στη Ρωσία (imerisia.gr).

#### **4.10 ΣΤΡΟΦΗ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΩΝ ΣΤΑ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΦΥΣΙΚΗΣ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ**

Μολονότι υπάρχει ανοδική πορεία στις αγορές του εξωτερικού, η εταιρεία καλείται να εστιάσει το ενδιαφέρον και στη διαμόρφωση των νέων δεδομένων στην εγχώρια αγορά. Είναι πλέον φανερό πως οι προτιμήσεις των καταναλωτών μεταβάλλονται με γοργό ρυθμό. Τα προϊόντα φυσικής προέλευσης μπαίνουν όλο και περισσότερο στην καθημερινότητα των Ελλήνων, καλύπτοντας την ανάγκη για μια πιο αγνή και φυσική σχέση.

Αυτή η στροφή των προτιμήσεων του κοινού έχει χαρακτηριστεί ως φαινόμενο στην αγορά και ως εκ τούτου έχει ξεκινήσει να μελετάται διεξοδικά και ποσοτικά. Πράγματι, από το 1999 μέχρι και το 2007 διαπιστώνεται ότι οι εταιρείες που παράγουν Φυσικής προέλευσης προϊόντα αποκτούν σημαντικό μερίδιο αγοράς υποσχόμενο μεγάλα περιθώρια κέρδους. Ειδικότερα, με παρουσία 1,1% το 1999 οι επιχειρήσεις έχουν φτάσει να κατέχουν ένα σημαντικό κομμάτι της πίτας που ξεπερνά το 15% το 2007 με διαρκώς ανοδικές τάσεις. Αξίζει να ειπωθεί ότι η εν λόγω στροφή της αγοράς δεν αποκλειστικά ελληνικό φαινόμενο, αλλά παγκόσμιο. Η Ελλάδα ακολούθησε την τάση αυτή με κάποια σχετική καθυστέρηση. Λόγου χάρη στη Γερμανία τα προϊόντα φυσικής προέλευσης κατέχουν το 40% της αγοράς και συνεχίζουν αυξητικά, ενώ στη Γαλλία το 29%.

Επιπλέον παράγοντας που υπογραμμίζει την εν λόγω στροφή της αγοράς προς τα καλλυντικά φυσικής προέλευσης, είναι και τα οικονομικά δεδομένα των εταιρειών που τα παράγουν. Πράγματι, μολονότι τον έντονο ανταγωνισμό οι ισολογισμοί των εταιρειών του χώρου στην Ελλάδα (Κορρές, Arivita, και MasticSpa) είναι κατά συντριπτική πλειοψηφία θετικοί και παρουσιάζουν πολύ σημαντικά κέρδη. Επιπρόσθετα οι ρυθμοί ανάπτυξης χαρακτηρίζονται πολύ υψηλοί χωρίς να δείχνουν σημάδια κόπωσης.

#### 4.11 ΕΓΧΩΡΙΟΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ

Στην Ελλάδα την τελευταία δεκαετία στον χώρο των καλλυντικών ο ανταγωνισμός είναι έντονος με δέκα εταιρείες καλλυντικών φυσικής προέλευσης να διεκδικούν μερίδιο αγοράς. Ενδεικτικά, ΚΟΡΡΕΣ ΦΥΣΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ, ΑΡΙΒΙΤΑ, MASTIC SPA, HIMALAYA, SANOFLORE, BIOPLASIS, PRIMAVERA, MARJA ENTRICH, LAVERA, VERDESATIVA. Ο όμιλος ΚΟΡΡΕΣ αποτελεί την εταιρεία ηγέτη του κλάδου και ακολουθούν η Arivita και MasticSpa. Οι υπόλοιπες μοιράζονται μικρότερα μερίδια αγοράς.

Αξίζει να υπογραμμιστεί ότι ο ανταγωνισμός αυτός εμφανίζει μια ιδιορρυθμία δεδομένου ότι δεν περιορίζεται μόνο μεταξύ αντίστοιχων προϊόντων καλλυντικών εταιρειών αλλά υπάρχει και μεταξύ προϊόντων φυσικής και συνθετικής προέλευσης.

Οι καταναλωτές από την πλευρά τους διαλέγουν ένα προϊόν μεταξύ δύο εταιρειών που είναι είτε συνθετικών προϊόντων, είτε φυσικών προϊόντων, είτε συνθετικών η μία και φυσικών η άλλη. Η τάση των Ελλήνων στα προϊόντα φυσικής προέλευσης είναι τόσο ισχυρή την τελευταία δεκαετία ώστε το χαρακτηριστικό της φυσικής προέλευσης να είναι κάτι παραπάνω από ένα απλό γνώρισμα και να τα κατατάσσει σε διαφορετική αγορά που συνεπώς αποτελεί και περαιτέρω επίπεδο ανταγωνισμού.

Είναι γεγονός ότι οι τρεις βασικές εταιρείες του χώρου (Arivita, Κορρές και MasticSpa) παρουσιάζουν αξιοσημείωτη ανάπτυξη των οικονομικών μεγεθών τους την τελευταία δεκαετία. Για παράδειγμα ο συνολικός κύκλος εργασιών τους αυξήθηκε κατά 261%, ενώ τα κέρδη τους παρουσίασαν άνοδο κατά 54% το 2004 έναντι του προηγούμενου έτους (capital.gr).

Βεβαίως, κρίσιμος παράγοντας στην αύξηση αυτή είναι η εξωστρέφεια που επιδεικνύουν, διεισδύοντας στις αγορές της Ευρώπης, των ΗΠΑ και της Ασίας. Με άλλα λόγια, ο όμιλος ΚΟΡΡΕΣ επιδιώκει να καλύψει την ανάγκη των ξένων αγορών για φυσικά καλλυντικά, αξιοποιώντας το συγκριτικό του πλεονέκτημα που είναι οι ανεξάντλητες πρώτες ύλες της ελληνικής χλωρίδας. Πιο συγκεκριμένα περισσότερα από 5.500 διαφορετικά είδη φυτών μαζί με το μέλι και τα παράγωγά του είναι διεθνώς πιστοποιημένα για την εξαιρετική τους ποιότητα. Έτσι, η εταιρεία ΚΟΡΡΕΣ εκμεταλλευόμενη τον πλούτο της ελληνικής χλωρίδας επένδυσε πάνω σε σύγχρονες

μεταποιητικές διαδικασίες και στην έρευνα και ανάπτυξη νέων προϊόντων προσφέροντας ένα τελικό φυσικό προϊόν εξαιρετικής ποιότητας.

## 5.1 ΤΙΜΟΛΟΓΙΑΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ

Όπως αναλύθηκε στο θεωρητικό μέρος της μελέτης, η τιμολογιακή πολιτική είναι μια ουσιαστική διαδικασία για την οποία απαιτείται συστηματική προσέγγιση των εξωτερικών και εσωτερικών παραγόντων της κάθε επιχείρησης. Αυτή η πολιτική καλείται να ενταχθεί υπό το πλαίσιο της δυσμενούς οικονομικής συγκυρίας που βιώνεται τόσο στην εγχώρια αγορά όσο και στις διεθνείς, δεδομένου ότι η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει σημαντικά την καθημερινότητα, τις συνήθειες, τις καταναλωτικές προτιμήσεις του Έλληνα.

## 5.2 ΠΑΓΙΑ ΦΙΛΟΣΟΦΙΑ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ

Η ποιότητα και η αποδοτικότητα των προϊόντων καλούνται όσο ποτέ να συμβαδίσουν με την προσιτή τιμή διότι δεν αρκεί μόνο το χαμηλό κόστος. Εξάλλου, αυτή είναι βασική εταιρική αρχή από τις μέρες του φαρμακείου ΚΟΡΡΕΣ. Ο Γιώργος Κορρές, ιδρυτής της φερόνυμης εταιρείας καλλυντικών, σε συνέντευξή του στην οικονομική εφημερίδα ΑΞΙΑ (28/05/2011) τονίζει ότι *‘στον τομέα των καλλυντικών, αυτό μεταφράστηκε με μία στροφή του κοινού στα προϊόντα φαρμακείου που προσφέρουν μία περισσότερο εξισορροπημένη σχέση των 3 αυτών παραγόντων, κάτι που έγινε εμφανές σε κατηγορίες, όπως η αντιγήρανση. Εμείς εστιάζουμε στο ίδιο το προϊόν, στην επιστημονική έρευνα πίσω από τη φόρμουλα, στη δράση του, στις α' ύλες, με απόλυτη ειλικρίνεια, τηρώντας σταθερή τη σχέση ποιότητας-τιμής, και πιστεύω ότι αυτό έχει εκτιμηθεί από το κοινό.’*

Είναι γεγονός ότι η φύση των φυσικών καλλυντικών, το κόστος τους καθώς και η ποιότητά τους δεν επιτρέπουν την κατακόρυφη πτώση της τιμής του. Συνεπώς, ο όμιλος ΚΟΡΡΕΣ δε ρίχνει κατακόρυφα τις τιμές δεδομένου ότι αυτό δεν ανταποκρίνεται στα ποιοτικά χαρακτηριστικά των προϊόντων της. Με αυτό τον τρόπο η ποιότητα και η εικόνα των προϊόντων διατηρούνται σε υψηλά επίπεδα, ενώ οι ανταγωνιστές δυσκολεύονται να εισέλθουν στην αγορά κάτω από αυτούς τους όρους.

### 5.3 ΤΙΜΟΛΟΓΙΑΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΣΕ ΠΕΡΙΟΔΟ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΥΦΕΣΗΣ

Κατανοώντας από την άλλη το δυσμενές οικονομικό περιβάλλον που επικρατεί την τελευταία διετία επιλέγει να τιμολογεί σε προσιτές τιμές. Όλα αυτά πραγματοποιούνται παρακολουθώντας παράλληλα τις κινήσεις των ανταγωνιστών σε εγχώριο και διεθνές επίπεδο. Είναι σημαντικό να τονιστεί για ακόμα μια φορά η στροφή των προτιμήσεων των καταναλωτών σε προϊόντα φυσικά, οικολογικά και κοινωνικά υπεύθυνα αυξάνοντας ραγδαία τη ζήτησή τους. Συνεπώς τέτοιου είδους καλλυντικά που θεωρούνταν πολυτελείας, πλέον απευθύνονται σε μεγαλύτερο αριθμό καταναλωτών, ή αλλιώς απέκτησαν μεγαλύτερο targetgroup.

Όπως επισημαίνει και ο ίδιος ο Γιώργος Κορρές σε συνέντευξη του στο Βήμα τον Ιούνιο του 2011 *«Οι προοπτικές ανάπτυξης της αγοράς φυσικών καλλυντικών στο φαρμακείο είναι σημαντικές -δεν είναι πλέον niche, ούτε μία περαστική τάση, κερδίζουν συνεχώς έδαφος, γεγονός στο οποίο έχει συμβάλλει τόσο η ενίσχυση της οικολογικής συνείδησης, αλλά κυρίως η κλινικά πλέον αποδεδειγμένη αποτελεσματικότητά τους. Επίσης είναι πολύ σημαντική η εμπιστοσύνη και η στήριξη των καταναλωτών, για την εστίασή μας στην ελληνική χλωρίδα, στις συνεργασίες, και στην έρευνα. Για όλους αυτούς τους λόγους ακόμα και μέσα σε αυτό το περιβάλλον η πορεία μας είναι θετική».*

Συμμετέχοντας σε ένα έντονα ανταγωνιστικό περιβάλλον η ΚΟΡΡΕΣ αποτελεί την επιχείρηση ηγέτης-τιμής έχοντας τη δυνατότητα να εισάγει πρώτη αλλαγές της τιμής προϊόντος ενώ παράλληλα δεν αντιδρά αναγκαστικά στις μειώσεις τιμών που επιχειρούν οι ανταγωνιστές της. Πράγματι η εν λόγω εταιρεία κατέχει ένα μεγάλο μερίδιο αγοράς, είναι ηγέτης στην κατηγορία των φυσικών καλλυντικών/προϊόντων και υπερτερεί σε τεχνογνωσία από τους ανταγωνιστές της. Έτσι, έχει τη δυνατότητα να διαφοροποιεί τα υψηλής ποιότητας προϊόντα διατηρώντας την τιμή τους σε σχετικά υψηλά αλλά προσιτά επίπεδα. Με αυτό τον τρόπο εφαρμόζεται και η πολιτική της ψυχολογικής τιμολόγησης δημιουργώντας στον καταναλωτή μια αίσθηση υπεροχής και κύρους επιλέγοντας τα φυσικά προϊόντα ΚΟΡΡΕΣ.

Είναι γεγονός ότι το περασμένο έτος έφερε δυσκολίες στην ελληνική οικονομία, καθώς το μακροοικονομικό περιβάλλον συνέχισε να αποτελεί τον κύριο αποσταθεροποιητικό παράγοντα για την χώρα, επηρεάζοντας και την υπό μελέτη

εταιρεία. Λόγου χάρη οι απεργιακές κινητοποιήσεις που πραγματοποιήθηκαν από τα φαρμακεία που αποτελούν το βασικό κανάλι διανομής των προϊόντων δημιούργησαν σύγχυση στην συγκεκριμένη αγορά.

Λόγω του δυσμενούς οικονομικού περιβάλλοντος, ο όμιλος ΚΟΡΡΕΣ δε θα μπορούσε να προβεί σε ποσοτικές εκτιμήσεις για την πορεία και την εξέλιξη των οικονομικών του αποτελεσμάτων. Καλείται όμως να ανταποκριθεί στα νέα δεδομένα και να εκμεταλλευτεί τις νέες συνθήκες αγοράς, εντείνοντας τις προωθητικές του ενέργειες, εστιάζοντας στη μείωση του κόστους παραγωγής και στην ορθή τιμολόγηση των προϊόντων καθώς και στην επιτυχή διείσδυση σε νέες αγορές.

Έτσι η εταιρεία με την παρουσία της σε ισχυρές οικονομίες όπως η Γερμανία δίνει αισιόδοξα μηνύματα, παρά τη δύσκολη οικονομική συγκυρία που αντιμετωπίζει. Πιο συγκεκριμένα, η Γερμανία είναι μια αγορά με ενδείξεις ισχυρής ανάπτυξης στον τομέα των καλλυντικών τα οποία παρασκευάζονται από φυσικά προϊόντα καθώς παρατηρείται ραγδαία άνοδος στη ζήτηση για τα προϊόντα των εταιριών που επιδεικνύουν σεβασμό προς το περιβάλλον και κοινωνική ευθύνη.

Αξίζει να σημειωθεί ότι το 2011 ήταν ακόμη μεγαλύτερη η αύξηση του όγκου των πωλήσεων φυσικών καλλυντικών, η οποία έφτασε στο 11%. Αυτό καταδεικνύει ότι πραγματοποιήθηκε συγκράτηση σε επίπεδο τιμολογιακής πολιτικής, με τα πιο προσιτά σε τιμή (αλλά πάντοτε υψηλής ποιότητας) προϊόντα να κερδίζουν την προτίμηση των καταναλωτών, μια πολιτική την οποία ο όμιλος εφάρμοσε επιτυχώς.

Με αυτό τον τρόπο φανερώνεται η κρίσιμη σημασία της σωστής τιμολογιακής πολιτικής. Ο όμιλος, επιδιώκοντας να εντάξει τα φυσικά καλλυντικά σε αγαθά καθημερινής χρήσης εφαρμόζει επιτυχώς την τιμολογιακή πολιτική που του προσδίδει κύρος κάνοντας χρήση τους σε καθημερινή βάση. Με άλλα λόγια είναι ιδιαίτερα σημαντικός συντελεστής για την πορεία του τομέα οι δεσμοί που αναπτύσσουν οι καταναλωτές με τα συγκεκριμένα προϊόντα, επιλέγοντάς τα σε μόνιμη βάση στα έξοδά τους. Τη δεδομένη χρονική στιγμή, αξιολογείται ότι οι δεσμοί αυτοί δεν είναι ιδιαίτερα ισχυροί, αφήνοντας μεγάλα περιθώρια ανάπτυξής τους αποτελεί στον κλάδο, ιδιαίτερα με το πέρας της εγχώριας οικονομικής δυστοκίας.

## 5.4 ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΨΥΧΟΛΟΓΙΚΗΣ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ

Η πολιτική της ψυχολογικής τιμολόγησης επιλέγεται ότι όταν οι επιχειρήσεις επιθυμούν να προσδώσουν μια συγκεκριμένη εικόνα για το προϊόν τους στη αγορά στην οποία απευθύνονται. Έτσι ο όμιλος ΚΟΡΡΕΣ εφαρμόζει αυτή τη ψυχολογική τιμολόγηση, μια τιμολόγηση κύρους η οποία επιδιώκει να υπογραμμίσει την ποιοτική ανωτερότητα των προϊόντων του.

## 5.5 ΤΟ BRAND ΚΟΡΡΕΣ

Σε αυτό το σημείο θα παρουσιαστεί η σημασία της ισχυρής μάρκας (brands) στην χάραξη της τιμολογιακής πολιτικής του ομίλου ΚΟΡΡΕΣ.

Στα πλαίσια του έντονου και ασταμάτητου ανταγωνισμού και της ανόδου των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, υπάρχει η τάση ελέω οικονομικής κρίσης να υποβαθμίζεται η σημασία των brands (Riezebos, etal, 2003). Από τη μια, απαιτείται να γνωρίζουμε ότι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας αποτελούν και αυτά μάρκες και από την άλλη ότι σε έναν αγώνα διατήρησης του όγκου πωλήσεων ή πολλές φορές κι επιβίωσης, τα brands μπορούν να υποστούν γιγάντια ζημιά που μπορεί να αποτελέσει από μόνη της ταφόπλακα για το μέλλον της εκάστοτε επιχείρησης. Σε μια συνεχή προσπάθεια μετριασμού του κόστους και συνεχών προσφορών η εικόνα της μάρκας πλήττεται και είναι εξαιρετικά δύσκολο να καλυφθεί μια μεγάλη ζημιά σε μια εικόνα που έχει χάσει την αίγλη της. Έτσι ο όμιλος εφαρμόζοντας την τιμολογιακή πολιτική δεν πραγματοποιεί τόσο μεγάλες προσφορές δεδομένου ότι αναγνωρίζει την λάμψη της εικόνας της μάρκας που τόσα χρόνια με κόπο έχτισε και δε θέλει για κανένα λόγο να την πλήξει. Πράγματι, ένας επενδυτής δεν επενδύει ή δεν πρέπει να επενδύει σε προϊόντα που δεν αντιλαμβάνεται. Κατ' αυτό τον τρόπο ο καταναλωτής δεν προσπαθεί να διαλευκάνει μόνος του την εικόνα του brand, αν η ίδια η επιχείρηση δε μεριμνεί για αυτό (Spyrakopoulos, 2001).

Το πρόβλημα αξιολόγησης της χρηματικής αξίας μιας μάρκας ως άυλου περιουσιακού στοιχείου, είναι γεγονός άλλα δεν θα πρέπει να παρουσιάζεται ως πρόφαση για την μη μέτρηση στην πράξη την πορείας της αξίας των πιο πολύτιμων περιουσιακών στοιχείων. Για την ακρίβεια υφίσταται κοινά αποδεκτή μέθοδος

υπολογισμού της αξίας των μαρκών. Η μάχη του μάρκετινγκ και της τιμολογιακής πολιτικής θα είναι πάντα μια μάχη στην οποία τα brands θα διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο (Nagle&Holden, 2002). Όπως ισχυρίζεται ο Hill(2005) οι επιχειρήσεις καλούνται να αναγνωρίσουν ότι είναι πιο σημαντικό για την επιτυχία τους πορεία να κατέχει αγορές από το να κατέχει εργοστάσια και ο μοναδικός τρόπος να κατέχει μια επιχείρηση αγορές είναι να κατέχει πολύ ισχυρές μάρκες.

## **6.1 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ**

Η μεθοδολογία της κάθε έρευνας περιλαμβάνει ένα πακέτο ερευνητικών εργαλείων, τόσο ποσοτικών όσο και ποιοτικών (Zboja, and Voorhees, 2006). Οι ποιοτικές και ποσοτικές προσεγγίσεις έχουν συμφωνούν στο γεγονός ότι προσπαθούν να συλλέξουν ακριβή δεδομένα για τα κοινωνικά φαινόμενα. Αξίζει να υπογραμμιστεί όμως ότι διαπιστώνονται αντιθέσεις ως προς το είδος των πληροφοριών και τον τρόπο που τις συλλέγουν. Πιο συγκεκριμένα, οι ποσοτικές μέθοδοι εστιάζουν σε αριθμητικά δεδομένα, σε στατιστικές συγκρίσεις και στην καταγραφή των θεωρητικών εννοιών μέσω εργαλείων, όπως είναι το τυποποιημένο ερωτηματολόγιο, προκειμένου να εξάγουν αιτιακές σχέσεις (StaussandNeuhaus, 1997). Στον αντίποδα, οι ποιοτικές μέθοδοι και τεχνικές αποτελούν χρήσιμα εργαλεία στην ανάλυση ποσοτικών στοιχείων και στην διατύπωση νέων υποθέσεων. Με άλλα λόγια, αποτελούν τα κύρια εργαλεία για την συλλογή πληροφοριών που προσφέρουν απάντηση σε ερωτήσεις που αφορούν τον τρόπο, την αιτία, τις επιπτώσεις, τις συνθήκες που λήφθηκε μια απόφαση. Η ποιοτική έρευνα δίνει έμφαση τόσο στην σημασία του ιστορικού και κοινωνικού πλαισίου, όσο και στην εξέλιξη των κοινωνικών γεγονότων, δηλαδή, στις διαδικασίες μέσα από τις οποίες σχηματίζονται ξεχωριστές κοινωνικές καταστάσεις (Ranaweera and Prabhu, 2003) .

Η βιβλιογραφία (ParkandKim, 2003; Rust, etal, 2004) αναφέρει ότι η συνδυαστική και συμπληρωματική χρήση ποσοτικών και ποιοτικών μεθόδων αποτελεί την πλέον αποτελεσματική μεθοδολογική προσέγγιση για μια ολοκληρωμένη περιγραφή και εξήγηση των διαστάσεων της κοινωνικής

πραγματικότητας. Για αυτό το λόγο η παρούσα έρευνα επέλεξε να εφαρμόσει τόσο ποιοτική όσο και ποσοτική έρευνα.

## 6.2 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η συγγραφέας ξεκινώντας την διαδικασία συγκομιδής δεδομένων κλήθηκε να επιλέξει τον τύπο της έρευνας που θα εφαρμοστεί. Υπάρχουν πέντε βασικοί τύποι έρευνας (Ranaweera and Prabhu, 2003).

- Η διερευνητική.
- Η περιγραφική,
- Η επεξηγηματική,
- Η έρευνα πρόβλεψης.
- Η έρευνα αξιολόγησης.

Στην παρούσα μελέτη χρησιμοποιήθηκε η περιγραφική έρευνα, η οποία προχωράει περισσότερο στην εξέταση ενός προβλήματος από την διερευνητική έρευνα και αποσκοπεί στην ακριβή περιγραφή των μεγεθών (ή μεταβλητών) εκείνων που αποτελούν μέρος του προβλήματος. Ειδικότερα η περιγραφική έρευνα χρησιμοποιείται για τους ακόλουθους λόγους (Ulaga and Eggert, 2006):

- Για να απεικονίσει το προφίλ συγκεκριμένων τμημάτων της αγοράς.
- Για να εκτιμηθεί το ποσοστό ή η αναλογία του πληθυσμού που θα συμπεριφερθεί με συγκεκριμένη συμπεριφορά.
- Για να εξακριβωθεί η γνώμη ή η στάση των καταναλωτών απέναντι σε συγκεκριμένα θέματα.

Ως προς την πρωτογενή έρευνα, για την εξέταση της γνώμης των καταναλωτών σχετικά με τα προϊόντα ΚΟΡΡΕΣ (τιμολογιακή πολιτική, αποτελεσματικότητα μάρκετινγκ), ο μελετητής στηρίχτηκε περισσότερο στην ποσοτική και λιγότερο στην ποιοτική έρευνα, διότι η πρώτη δίνει τη δυνατότητα για γενίκευση των αποτελεσμάτων στο σύνολο του πληθυσμού της πελατειακής βάσης, ενώ παράλληλα

αν και το μέγεθος της πληροφορίας που συλλέγεται για κάθε πελάτη είναι μικρό, το δείγμα της έρευνας είναι αρκετά μεγάλο.

Τα στοιχεία τα οποία πρόκειται να αναλυθούν είναι πρωτογενή, η συλλογή των οποίων μπορεί να γίνει με ποικίλους τρόπους. Οι λόγοι για τους οποίους θα χρησιμοποιηθούν πρωτογενή στοιχεία είναι:

α) επειδή δεν υπάρχουν πρόσφατες έρευνες πάνω στο συγκεκριμένο θέμα έτσι ώστε να αντληθούν δευτερογενή στοιχεία

β) επειδή αυξάνεται η αξιοπιστία της έρευνας.

Επιπρόσθετα, δόθηκε έμφαση στη δευτερογενή έρευνα ώστε να αποκτηθεί ένα ισχυρό υπόβαθρο γνώσης και πληροφοριών σχετικά με την τιμολογιακή πολιτική και τις μεθόδους προώθησης των προϊόντων και τη σημασία τους στην τελική επιλογή των καταναλωτών. Συνεπώς, αξιόπιστη βιβλιογραφία, έγκυρα περιοδικά όπως επίσης και ενημερωμένοι ιστότοποι αποτέλεσαν τη βάση για τη βαθύτερη και πληρέστερη κατανόηση

### **6.3 ΤΟ ΔΕΙΓΜΑ**

Το δείγμα της έρευνας είναι 100 καταναλωτές που κατοικούν στην ευρύτερη περιοχή της Θεσσαλονίκης και έχουν κάνει χρήση κάποιου προϊόντος ΚΟΡΡΕΣ ή είναι πιστοί πελάτες. Για τη συλλογή των στοιχείων διενεμήθησαν στους καταναλωτές της εταιρίας σύντομα ερωτηματολόγια έξω από καταστήματα ΚΟΡΡΕΣ προσωπικά από το συγγραφέα, δεδομένου ότι ο ερευνητής ήταν μόνο ένας και δεδομένου του περιορισμένου προϋπολογισμού. Κατά αυτό τον τρόπο το ποσοστό των μη απαντήσεων ήταν υπό προσωπικό έλεγχο του μελετητή.

Λαμβάνοντας υπόψη την άρνηση συμμετοχής στην έρευνα, το ποσοστό ανταπόκρισης (responserate) ήταν αρκετά υψηλό (97%). Το δείγμα προσεγγίστηκε με διακριτικότητα ενώ εγγυήθηκε η ανωνυμία και πλήρης εμπιστευτικότητα. Το ερωτηματολόγιο εκτιμήθηκε ότι χρειάζεται περίπου 4 λεπτά για να συμπληρωθεί.

Όλα τα στοιχεία και οι πληροφορίες που συσσωρεύτηκαν κατά την διάρκεια της έρευνας αξιολόγησης είναι απόρρητες και εμπιστευτικές, με σεβασμό στον κώδικα ηθικής και δεοντολογίας . Η μέθοδος των ερωτηματολογίων είναι η πιο διαδεδομένη

μορφή εμπειρικής έρευνας. Το πρωτεύον στάδιο στη δειγματοληπτική διαδικασία είναι ο προσδιορισμός του πληθυσμού τον οποίο θα αφορούν τα συμπεράσματα της έρευνας.

Στην συγκεκριμένη έρευνα, χρησιμοποιήθηκε η απλή τυχαία δειγματοληψία έξω από καταστήματα ΚΟΡΡΕΣ στη Θεσσαλονίκη. Η ερευνητής προσέφερε ερωτηματολόγια σε τυχαίους καταναλωτές της εταιρίας που είχαν αγοράσει κάποιο προϊόν ΚΟΡΡΕΣ.

Χαρακτηριστικό γνώρισμα της μεθόδου είναι ότι κάθε καταναλωτής έχει την ίδια πιθανότητα να επιλεγεί στο δείγμα. Η απλή τυχαία δειγματοληψία καταλήγει σε αντιπροσωπευτικό δείγμα του υπό έρευνα πληθυσμού και συνεπώς τα αποτελέσματα είναι γενικεύσιμα προς τον πληθυσμό (Molleman and Timmerman, 2003). Κρίνεται ότι οι απαντήσεις του δείγματος είναι ειλικρινείς και ακριβείς

#### **6.4 ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ**

Στο πρώτο μέρος του ερωτηματολογίου θέτονται τέσσερις κύριες ερωτήσεις εκ των οποίων οι δυο έχουν να κάνουν με το μάρκετινγκ και οι υπόλοιπες με τις τιμές των προϊόντων. Ακολούθως, συμπληρώνονται πληροφορίες σχετικές με τα δημογραφικά στοιχεία του δείγματος. Στο παράρτημα 1 επισυνάπτεται το ερωτηματολόγιο της μελέτης.

Οι κύριες ερωτήσεις είναι τυποποιημένες και προκαθορισμένες, ακολουθούν μια καθορισμένη σειρά και έχουν κλειστή μορφή και επιδιώκεται οι διαφορές στις απαντήσεις να είναι συγκρίσιμες, κάτι το οποίο προϋποθέτει οι ερωτήσεις να ερμηνεύονται με τον ίδιο τρόπο από όλους τους ερωτηθέντες. Στην αρχή της προσέγγισης ο ερωτηθείς ενημερωνόταν για τον σκοπό της έρευνας ενώ δίνεται έμφαση στο απόρρητο των στοιχείων και της ανωνυμίας. Διευκρινιζόταν ότι το ερωτηματολόγιο δεν είναι κάποια δοκιμασία ή εξέταση, και άρα δεν υπάρχουν λάθος ή σωστές απαντήσεις. Στόχος είναι να προκύψουν μόνο στατιστικά στοιχεία.

Κατά την διάρκεια της συνέντευξης δεν παρίστανται άλλα πρόσωπα λόγω του απορρήτου και γιατί ήταν πιθανό να επηρεάσουν τις απαντήσεις. Ο ερευνητής σε καμία περίπτωση δεν ανακοίνωσε τις προσωπικές του απόψεις. Η προσωπική επαφή με τον ερευνητή προσφέρεται για άμεσες διευκρινίσεις ως προς τις ερωτήσεις, τον

σκοπό της έρευνας και τη σημασία της συμμετοχής του ερωτηθέντος. Το ερωτηματολόγιο είναι τυποποιημένο με τέσσερις κλειστές ερωτήσεις.

Το λεξιλόγιο που χρησιμοποιήθηκε στην διατύπωση των ερωτήσεων είναι απλό, καθορισμένο και κατανοητό. Η κάθε ερώτηση αναφέρεται σε ένα συγκεκριμένο θέμα, είναι σύντομη. Κατ' αυτό τον τρόπο διασφαλίστηκε η κατανόηση των ερωτήσεων και συνεπώς η απόδοση ειλικρινών και αξιόπιστων απαντήσεων.

## **6.5 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ**

Σε αυτό το σημείο της μελέτης πρόκειται να παρουσιαστούν και να αναλυθούν τα αποτελέσματα της έρευνας, με σκοπό την εξαγωγή χρήσιμων συμπερασμάτων για την εταιρεία.

### **6.5.1 ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ**

Στον Πίνακα 1 (Παράρτημα 2) παρουσιάζονται τα δημογραφικά στοιχεία του δείγματος με βάση τα χαρακτηριστικά των πελατών των τραπεζών. Διαπιστώθηκε ότι το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος είναι γυναίκες που δεν έχουν ξεπεράσει το 55ο έτος ηλικίας. Μολονότι διανύουμε μια δυσχερή οικονομική περίοδο, όπου τα εισοδήματα συρρικνώνονται, ο Έλληνας καταναλωτής της εταιρίας επιλέγει να αγοράσει υγιεινά βιολογικά καλλυντικά, φανερώνοντας ότι η υγιής περιποίηση είναι υψηλά στις προτεραιότητες και τις προτιμήσεις του. Εναρμονισμένη με τις ανάγκες της εποχής η εταιρία επιλέγει ανά περιόδους να ανταμείβει τους πελάτες παρέχοντας προσφορές σε υψηλής ποιότητας προϊόντα.

Επιπλέον φανερώνεται ότι η κατηγορία των πελατών που δεν έχουν επηρεαστεί άμεσα από την οικονομική συγκυρία, συνεχίζουν να εμπιστεύονται το brand ΚΟΡΡΕΣ. Η πλειοψηφία τους είναι δημόσιοι και ιδιωτικοί υπάλληλοι και δεν ανήκουν στις οικονομικά ασθενέστερες ομάδες πολιτών. Το εκπαιδευτικό επίπεδο των ερωτηθέντων είχε αποφοιτήσει από μια σχολή ΑΕΙ ή ΤΕΙ. Στο παράρτημα 2 απεικονίζονται τα δημογραφικά στοιχεία με τρόπο σαφή και κατανοητό για την ευκολία του αναγνώστη.

## 6.5.2 ΤΙΜΟΛΟΓΙΑΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ

Η δύσκολη οικονομική περίοδος που περνάει η εθνική οικονομία έχει επίπτωση τόσο σε φυσικά όσο και σε νομικά πρόσωπα. Με άλλα λόγια τόσο η πελατειακή βάση αποκτά μειωμένη αγοραστική δύναμη, όσο και ο όμιλος ΚΟΡΡΕΣ αντιμετωπίζει μειωμένα κέρδη. Έτσι η τιμολογιακή πολιτική που ακολουθεί καλείται να είναι σχεδιασμένη προσεκτικά δεδομένης της εποχής που ζούμε. Αυτό το σκέλος αναπτύχθηκε αναλυτικά σε παραπάνω μέρος της μελέτης.

Οι απαντήσεις του δείγματος φανερώνουν ότι μολονότι την οικονομική δυσκολία, οι πελάτες εξακολουθούν να επιλέγουν προϊόντα ΚΟΡΡΕΣ και δεν έχουν στραφεί οι προτιμήσεις τους σε υποκατάστατα. Η εμπιστοσύνη των πελατών στα προϊόντα σε συνδυασμό με την υψηλή ιεράρχηση της προσωπικής περιποίησης με προϊόντα υψηλής ποιότητας καθιστούν τον ΚΟΡΡΕ αναντικατάστατο, μολονότι οι τιμές των προϊόντων του καθολικά δεν παρουσιάζουν σημαντικές μειώσεις. Πράγματι, το 90% των ερωτηθέντων πιστεύει ότι τα προϊόντα είναι ακριβά ή συμφέροντα. Συμπληρωματικά, αναφέρεται ότι το 64% βρίσκει θετική τη σχέση τιμής με την ποιότητα. Με απλά λόγια, οι καταναλωτές θεωρούν ότι τα προϊόντα αξίζει να τοποθετούνται σε αυτές τις τιμές. Αυτό είναι ίσως το πιο σημαντικό συμπέρασμα από την πρωτογενή μελέτη.

Εναρμονισμένος ο όμιλος στις ανάγκες της εποχής κάνει περιοδικές προσφορές σε προϊόντα του, ενώ έχει χαμηλώσει αισθητά τις τιμές του σε κάποια άλλα. Οι καταναλωτές συνεχίζουν να εμπιστεύονται και προτιμούν τον ΚΟΡΡΕ για την μοναδική ποιότητα των προϊόντων του, είτε έχουν πληγεί σημαντικά από τα οικονομικά μέτρα είτε όχι τόσο σημαντικά.

## 6.5.3 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η προσωπική πρωτογενής έρευνα αποκαλύπτει ότι το τμήμα μάρκετινγκ του ομίλου λειτουργεί εξαιρετικά. Πράγματι, 8 στους 10 πελάτες απάντησαν ότι θεωρούν το brand ΚΟΡΡΕΣ είναι πολύ αναγνωρίσιμο. Επιπρόσθετα, διαφημιστικά μηνύματα σε όλα τα μέσα μαζικής ενημέρωσης είναι επιτυχώς τοποθετημένα, δεδομένου ότι οι απαντήσεις του δείγματος είχε συναντήσει διαφημιστικά σποτ τόσο στην τηλεόραση και στο internet, όσο και στο ραδιόφωνο και στον έντυπο τύπο. Η πρωτογενής έρευνα αποκαλύπτει ότι οι καταναλωτές έχουν συναντήσει πρόσφατα διαφημιστικά

μηνύματα σε όλα τα παραπάνω μέσα επικοινωνίας. Πλήρως ενημερωμένοι οι καταναλωτές για τις ιδιότητες των προϊόντων του ομίλου, στέλνουν ενθαρρυντικό μήνυμα στη διοίκηση της ΚΟΡΡΕΣ ότι το μίγμα μάρκετινγκ που εφαρμόζεται είναι επιτυχημένο και καλείται να συνεχίσει την θετική του δραστηριότητα.

## **6.6 ΣΥΝΕΙΣΦΟΡΑ ΣΤΗΝ ΕΝ ΛΟΓΩ ΜΕΛΕΤΗ-ΤΕΛΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΠΡΩΤΟΓΕΝΝΟΥΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ**

Συμπερασματικά, η πρωτογενής έρευνα φανερώνει ότι η διοίκηση του ομίλου επέλεξε μια ορθή τιμολογιακή πολιτική σε μια εξαιρετικά δύσκολη οικονομική συγκυρία. Η επιτυχής τιμολόγηση των προϊόντων αποτελεί σημαντικό πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών. Έτσι, η κερδοφορία δεν έπεσε σημαντικά διότι ο όμιλος έδειξε γρήγορα και σωστά αντανακλαστικά σχετικά με την τιμολογιακή πολιτική που χάραξε δεδομένης της οικονομικής κρίσης που διανύουμε.

Επιπλέον, οι απαντήσεις του τυχαίου δείγματος επιβεβαίωσαν την ισχυρή στρατηγική προώθησης των προϊόντων ΚΟΡΡΕΣ που ακολουθείται. Οι καταναλωτές είναι ενήμεροι για την μάρκα και την έχουν συνδέσει με υψηλότερη ποιότητα. Για αυτό το λόγο είναι διατεθειμένοι να επιβαρύνουν την τσέπη για να απολαύσουν τις ιδιότητες των προϊόντων του ομίλου.

Συνεπώς, η πρωτογενής έρευνα ανέδειξε πολύ σημαντικά αποτελέσματα για τη λήψη στρατηγικών αποφάσεων που σχετίζονται με την τιμολογιακή πολιτική και το μάρκετινγκ, δεδομένου ότι τα αποτελέσματα αυτά καθρεφτίζουν τις προτιμήσεις των καταναλωτών εν μέσω οικονομικής κρίσης και συρρίκνωσης της ατομικής αγοραστικής δύναμης. Κρίνεται σημαντική η συνεισφορά της μελέτης καθώς εξάγονται αξιόπιστα σταθερά ποσοτικά δεδομένα σε μια ρευστή οικονομική περίοδο που χαρακτηρίζεται από αβεβαιότητα και οι προτιμήσεις των καταναλωτών μεταβάλλονται άρδην.

## **6.7 ΥΠΟΔΕΙΞΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ**

Τέλος, θα πρέπει να υπογραμμιστεί ακόμα μια φορά ότι η πρωτογενής έρευνα λόγω του περιορισμένου προϋπολογισμού και έλλειψης ανθρώπινου δυναμικού ήταν περιορισμένη. Συνεπώς, υπάρχουν μεγάλα περιθώρια βελτίωσης για μελλοντική έρευνα πάνω στα ίδια ζητήματα. Επιπλέον, δίνεται περιθώριο για εμπλουτισμό της

έρευνας. Ειδικότερα, συνίσταται μια μελλοντική πιο οργανωμένη έρευνα με περισσότερες κύριες ερωτήσεις σε μεγαλύτερο δείγμα, αλλά και επιπρόσθετες μεταβλητές όπως ανταγωνισμός, ικανοποίηση πελατών, πιστή πελατεία. Σε μια ευμετάβλητη και ταραγμένη οικονομικά περίοδο τέτοιου είδους έρευνες που εξασφαλίζουν σαφή, μετρήσιμα και αξιόπιστα αποτελέσματα αποτελούν τον οδηγό για τη λήψη κρίσιμων επιχειρηματικών αποφάσεων και χάραξης στρατηγικών κατευθύνσεων, φωτίζοντας τις δυνάμεις και αδυναμίες της εταιρίας.

## **7.1 ΑΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ, ΣΗΜΑΣΙΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΤΙΜΟΛΟΓΙΑΚΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ**

Στα τέλη του 2011 πραγματοποιήθηκε σημαντική αύξηση πωλήσεων στην ελληνική αγορά και συνεχίζεται η σταθερά ανοδική πορεία στο εξωτερικό ενώ παράλληλα βελτιώνεται η λειτουργική κερδοφορία του ομίλου.

Ειδικότερα, στην ελληνική αγορά, ο όμιλος ΚΟΡΡΕΣ παρά την ύφεση παρουσιάζει αύξηση πωλήσεων 10% στο κανάλι του φαρμακείου, ενισχύοντας περαιτέρω το μερίδιο αγοράς του κατά 80 μονάδες βάσης φτάνοντας στο 10% στο εννεάμηνο του 2011 έναντι 9.2% το 2010 (capital.gr).

Ο όμιλος ΚΟΡΡΕΣ, εξακολουθεί να καταγράφει μια σταθερά ανοδική πορεία στο εξωτερικό, και κατά τη διάρκεια του 2011 υλοποίησε σημαντικά βήματα σε όλες τις αγορές προτεραιότητας για την περαιτέρω ενίσχυση της διεθνούς του παρουσίας και του GlobalBrand KORRES (ibid). Σε αυτά τα επιτεύγματα, τα οποία υπόσχονται ανάλογη συνέχεια, καθοριστικοί παράγοντες επιχειρηματικής επιτυχίας μεταξύ άλλων, είναι η σωστή εφαρμογή του μίγματος του μάρκετινγκ καθώς και η προσαρμοσμένη τιμολογιακή πολιτική που επιλέχθηκε δεδομένων των συνθηκών που αναλύθηκαν σε πιο πάνω μέρος της μελέτης (KangandJames, 2004).

Για τη διαπίστωση του παραπάνω ισχυρισμού, η συγγραφέας πραγματοποίησε προσωπική πρωτογενή έρευνα σχετικά με την τιμολογιακή πολιτική και την αποτελεσματικότητα του μάρκετινγκ του ομίλου ΚΟΡΡΕΣ. Τα συμπεράσματα είναι σημαντικά και συμφωνούν με τις υποδείξεις της βιβλιογραφίας. Ειδικότερα, η έρευνα

φανέρωσε πως μολονότι η τιμές των προϊόντων δεν έχουν μειωθεί αισθητά ελέω οικονομικής κρίσης, οι καταναλωτές επιμένουν να τα προτιμούν λόγω υψηλής ποιότητας. Μάλιστα, οι περισσότεροι θεωρούν ότι η σχέση τιμής-ποιότητας ή χρησιμότητας είναι ικανοποιητική. Όσον αφορά το μάρκετινγκ του ομίλου, η πρωτογενής έρευνα ανέδειξε ότι τα μηνύματα προώθησης διαχέονται επιτυχώς σε ποικίλα μέσα ενημέρωσης. Συνεπώς, οι καταναλωτές είναι ενήμεροι για τα νέα της εταιρίας ενώ παράλληλα η αναγνωσιμότητα του brand είναι ισχυρή.

Σχετικά με τα άμεσα μελλοντικά σχέδια της εταιρείας η ελληνική αγορά παραμένει προτεραιότητα, δίχως να παραμελείται η επένδυση στις διεθνείς αγορές, επικεντρώνοντας στις ωριμότερες από την Ελλάδα αγορές, όπως η Γερμανία, η Ισπανία και η Ρωσία οι οποίες παραμένουν οι πλέον στρατηγικές αγορές και αποτέλεσαν σημαντική οικονομική ανάσα σε περίοδο εθνικής οικονομικής ύφεσης. Για αυτό ο όμιλος ΚΟΡΡΕΣ ισχυροποιεί την παρουσία του στα φαρμακεία και σε σημεία ημι-επιλεκτικής διανομής ενώ παράλληλα προγραμματίζεται η λειτουργία νέων καταστημάτων. Όσον αφορά στην αμερικανική ήπειρο, η Johnson&Johnson έχει αναλάβει τη διανομή των προϊόντων Κορρές στη Βόρεια και Λατινική Αμερική (tovima.gr).

## ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Η παρούσα μελέτη επιδίωξε να παρουσιάσει στον αναγνώστη τη σημαντική επίδραση του μάρκετινγκ και της εταιρικής τιμολογιακής στρατηγικής στην επιχειρηματική επιτυχία. Αρχικά, η συγγραφέας παρέθεσε βασικές έννοιες από τη βιβλιογραφία και ακολούθως ερεύνησε την εφαρμογή τους πάνω στη γνωστή ελληνική εταιρεία φυσικών προϊόντων ΚΟΡΡΕΣ.

Το σύνολο των παραγόντων που παρατέθηκαν στο κυρίως μέρος της μελέτης συνιστούν ένα επιτυχημένο μοντέλο ανάπτυξης της εταιρείας η οποία αναπτύσσεται συνεχώς κι εμφανίζει σημαντική κερδοφορία, έχοντας σημαντική παρουσία στο εξωτερικό, συνάπτοντας σημαντικές συνεργασίες που συμβάλουν καθοριστικά στην περαιτέρω ανάπτυξη της μάρκας στο εξωτερικό καθώς και στο άμεσο άνοιγμα της

διανομής των προϊόντων (Johnson&Johnson). Γίνεται αντιληπτό ότι τόσο το μάρκετινγκ όσο και η εύστοχη τιμολογιακή πολιτική αποτελούν καθοριστικούς παράγοντες για την εταιρική επιτυχία της KOPPEΣ.

Η μελέτη περιλαμβάνει τα συμπεράσματα πρωτογενούς έρευνας της ίδιας της συγγραφέα. Για την ακρίβεια, επιδιώχθηκε να καλυφθεί ένα κενό δεδομένου ότι πρόσφατες έρευνες πάνω στις μεταβλητές της τιμολογιακής πολιτικής και του μάρκετινγκ του ομίλου δεν εντοπίζονται. Συνεπώς, τα συμπεράσματα που αναφέρονται αναλυτικά στο κύριο μέρος της μελέτης αποκτούν σημαντικό χαρακτήρα. Επιπρόσθετα, υπογραμμίζονται αδυναμίες και ατέλειες τις έρευνας αποτελώντας ένα εξαιρετικό εφελκυστικό για μια μελλοντική πιο οργανωμένη έρευνα.

Από την άλλη, το Δ.Σ. της εταιρείας καλείται να είναι μονίμως σε επαγρύπνηση δεδομένου ότι ελλοχεύουν επιχειρηματικοί κίνδυνοι που πρέπει άμεσα να εντοπιστούν και να χαραχθεί στρατηγική αντιμετώπισης τους (AldlaiganandButtle, 2002). Συνοπτικά παραθέτονται οι σημαντικότεροι:

- Εξάρτηση από τους διανομείς
- Εξάρτηση από προμηθευτές
- Ανταγωνισμός
- Έρευνα και ανάπτυξη
- Μεταβολές στην καταναλωτική συμπεριφορά
- Δυσλειτουργίες στην παραγωγή και διανομή των προϊόντων
- Οφειλές των εταιρειών Korres Natural Products Ltd. (UK) και Korres Natural Products (USA) Inc.
- Επέκταση στο εξωτερικό
- Ελαττωματικά προϊόντα

## ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Aaker, D. (1995). *Strategic Market Management*, 4th Edition, John Wiley & Sons, Inc., New York,
- Aaker, D. (2001). *Strategic Market Management*, 6th Edition, John Wiley & Sons, Inc., New York,
- Aldlaigan A., and Buttle F., (2002) “SYSTRA – SQ: a new measure of bank service quality”, *International Journal of Service Industry Management*, Vol 13, No4.
- Bartlett, C. & Ghoshal, S. (1998). *Managing across Borders: the Transnational Solution*. London: Random House.
- Begley, T.M. & Boyd, D.P. (2003). The Need for a Corporate Global Mind-Set. *Sloan Management Review*, 44 (2), pp. 25-32.
- Blythe, J. (2001), *Essentials of Marketing*, Prentice Hall
- Dutta S.M., Bergen D., Levy, M. Ritson and M. Zbaracki (2002), Pricing as a Strategy Capability, *MIT Sloan Management Review*, Spring, pp. 61-66
- Gregson, Andrew (2008), *Pricing Strategies for Small Business*. Self Counsel Press
- Hill, C.W.L. (2005). *International business: competing in the global marketplace*, 2nd edition. Irwin.
- Jain S.C. (2000) *Marketing Planning and Strategy*, 6<sup>th</sup> edition, South-Western College Publishing
- Jones C., (2004) “Developing a scorecard for service quality”, *Management Services*, Vol 48, No4.
- Johnson, G. and Scholes, K. (1993), *Exploring Corporate Strategy – Text and Cases*, Hemel Hempstead: Prentice-Hall,

- Kang Gi-Du and James J.,(2004) “Service quality dimensions: an examination of Gronroos’s service quality model”, *Managing Service Quality*, Vol 14, No4.
- Kotabe, M. and Murray, J. Y. (2004) Global sourcing strategy and sustainable competitive advantage. *Industrial Marketing Management.*, 33, pp. 7–14
- Kotler, P. (1998), *Marketing Management – Analysis, Planning, Implementation, and Control*, 9th Edition, Englewood Cliffs: Prentice-Hall
- Lynch, R. (2003), *Corporate Strategy*, 3rd ed., Prentice Hall Financial Times
- Nagle, Thomas and Holden, Reed (2002). *The Strategy and Tactics of Pricing*. Prentice Hall,
- Riezebos, Rik, Kist, Bas and Kootstra, Gert (2003), “*Brand Management - A theoretical and practical approach*”, Harlow et al.: Prentice Hall
- Rivera-Batiz, L. &Oliva, M.A. (2003). *International trade: theory, strategies, and evidence*. OxfordUniversity Press.
- Schor, Juliet. (2004). *Born to Buy: Marketing and the Transformation of Childhood and Culture*. New York: Scribner.
- Spyropoulos S., (2001) “Service failures and recovery in retail banking: the customers’ perspective”,*International Journal of Bank Marketing*, Vol 3, No8
- Shih, C.F. and Venkatesh, A., (2004). Beyond Adoption :Development and Application of a Use-Diffusion Model. *Journal of Marketing* 68(1), pp.58-72.
- Stiglitz, J. (2002), *Globalization and its Discontents*, W.W. Norton & Company, New York
- Walker O.C., Boyd H.W. &Larreche J.C. (1996), *Marketing strategy*, 2<sup>nd</sup> edition, IRWIN
- Wind Yoram (1980), Issues and Advances in Segmentation Research, *Journal of Marketing Research*, vol 15

## ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Αυλωνίτης, Γ (1997), *Αποτελεσματική Οργάνωση και Διοίκηση Πωλήσεων*, Σταμούλης
- Bruce,A.-Langdon,K (2001) *Στρατηγικός Σχεδιασμός*, Ελληνικά Γράμμα
- Kotler, P. (2001), *Ο Κότλερ για το Marketing: Πώς να δημιουργήσετε, να κερδίσετε και να κυριαρχήσετε στην αγορά*, Μαλλιάρης-Παιδεία
- Μάντζαρης Γιάννης, (2003), *Δυναμικό Μάρκετινγκ Αγαθών και Υπηρεσιών*, Αθήνα,Β. Γκιούρδας.
- Μαυρουδής, Γ. (2004) *Η Τέχνη της Ηγεσίας* , LeaderBooks
- Μπάλας, Γ. (2003) *Συμπεριφορά Καταναλωτή: Αρχές, στρατηγικές, εφαρμογές*: Rosili
- Μπουραντάς Δ. (2002), “Μάνατζμεντ, θεωρητικό υπόβαθρο, σύγχρονες πρακτικές”, Εκδ. Μπένου
- Σιώμοκος, Γ. (2004) *Στρατηγικό Μάρκετινγκ*, Σταμούλης Τζωρτζάκης, Κ (2002) *Αρχές Μάρκετινγκ: Η Ελληνική Προσέγγιση*, ROSI
- Παπαδάκης, Β (2002) *Στρατηγική των Επιχειρήσεων, Τόμος Β΄: Μελέτες περιπτώσεων – Ελληνική και διεθνής εμπειρία*, Μπένου Ευγενία
- Πασχαλούδης, Δ. (2003), *Έρευνα Μάρκετινγκ*, Γκιούρδας
- Τομαράς, Π (2000), *Εισαγωγή στο Marketing και την Έρευνα Αγοράς*, Σταμούλης
- Τζωρτζάκης Κ. Τζωρτζάκη Α., (2002), *Αρχές Μάρκετινγκ*, Η ελληνική προσέγγιση, Rosili, Αθήνα
- Χασιώτης, Β (1998) *Εισαγωγή στα Θεμέλια του Στρατηγικού Μάνατζμεντ* Σταμούλης

## ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

- [http://www.capital.gr/tools/view\\_printer.asp?ID=71976](http://www.capital.gr/tools/view_printer.asp?ID=71976)
- [www.korres.com](http://www.korres.com)
- <http://www.csrhellas.org>
- <http://www.imerisia.gr/article.asp?catid=12917&subid=2&pubid=111975248>
- Η ΑΞΙΑ, οικονομική εφημερίδα
- <http://www.tovima.gr/finance/article/?aid=406611>

# ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1

## I. ΚΥΡΙΕΣ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

Παρακαλώ απαντήστε στις παρακάτω ερωτήσεις με ειλικρίνεια:

(παρακαλώ σημειώστε με  $\surd$  μία επιλογή)

Πόσο αναγνωρίσιμο είναι για εσάς το brand;

<input type="checkbox"/>	Καθόλου
<input type="checkbox"/>	Ελάχιστα
<input type="checkbox"/>	Λίγο
<input type="checkbox"/>	Πολύ
<input type="checkbox"/>	Πάρα πολύ

Η τελευταία διαφήμιση/ μήνυμα που ακούσατε/είδατε για την εταιρία μας ήταν:

<input type="checkbox"/>	Τηλεόραση
<input type="checkbox"/>	Ραδιόφωνο
<input type="checkbox"/>	Έντυπα
<input type="checkbox"/>	Internet
<input type="checkbox"/>	Αλλού
<input type="checkbox"/>	(αν είναι αλλού, που;).....

Θεωρείτε ότι τα προϊόντα μας δεδομένης της ποιότητας τους είναι:

<input type="checkbox"/>	Ακριβά
<input type="checkbox"/>	Φθηνά
<input type="checkbox"/>	Συμφέροντα

Θεωρείτε ότι η τιμή τους ανταποκρίνεται στην ποιότητα τους

ΟΧΙ

ΝΑΙ

**II. ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ**

1. Είστε: (παρακαλώ σημειώστε με  $\surd$  μία επιλογή)

ΑΝΔΡΑ

ΓΥΝΑΙΚΑ

2. Η ηλικία σας είναι: (παρακαλώ σημειώστε με  $\surd$  μία επιλογή)

<input type="checkbox"/>	18-25
<input type="checkbox"/>	26-35
<input type="checkbox"/>	36-45
<input type="checkbox"/>	46-55
<input type="checkbox"/>	56-65
<input type="checkbox"/>	66 και άνω

3. Το επάγγελμά σας είναι: (παρακαλώ σημειώστε με  $\surd$  μία επιλογή)

<input type="checkbox"/>	Φοιτητής
<input type="checkbox"/>	Δημόσιος Υπάλληλος
<input type="checkbox"/>	Ιδιωτικός Υπάλληλος
<input type="checkbox"/>	Έμπορος – Ελεύθερος Επαγγελματίας
<input type="checkbox"/>	Οικιακά
<input type="checkbox"/>	Συνταξιούχος
<input type="checkbox"/>	Άνεργος

4. Το καθαρό μηνιαίο εισόδημά σας κυμαίνεται από: (παρακαλώ σημειώστε με  $\surd$  μία επιλογή)

<input type="checkbox"/>	0-500€
<input type="checkbox"/>	501-1.000€
<input type="checkbox"/>	1.001-1.500€
<input type="checkbox"/>	1.501-2.000€
<input type="checkbox"/>	2.001-2.500€
<input type="checkbox"/>	2.501 –3.000€
<input type="checkbox"/>	3.001 και άνω

---

5. Το εκπαιδευτικό σας επίπεδο είναι: (παρακαλώ σημειώστε με μία επιλογή)

	Αγράμματος
	Απόφοιτος Δημοτικού
	Απόφοιτος Γυμνασίου
	Απόφοιτος Λυκείου
	Απόφοιτος Τεχνικής Σχολής – ΙΕΚ – ΤΕΕ
	Πτυχιούχος ΑΕΙ
	Πτυχιούχος ΤΕΙ
	Κάτοχος Μεταπτυχιακού Τίτλου
	Κάτοχος Διδακτορικού Τίτλου

---

**ΣΑΣ ΕΥΧΑΡΙΣΤΩ ΠΟΛΥ ΠΟΥ ΔΙΑΘΕΣΑΤΕ ΤΟ ΧΡΟΝΟ ΣΑΣ**

---

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2

### ΠΙΝΑΚΑΣ 1

#### ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ

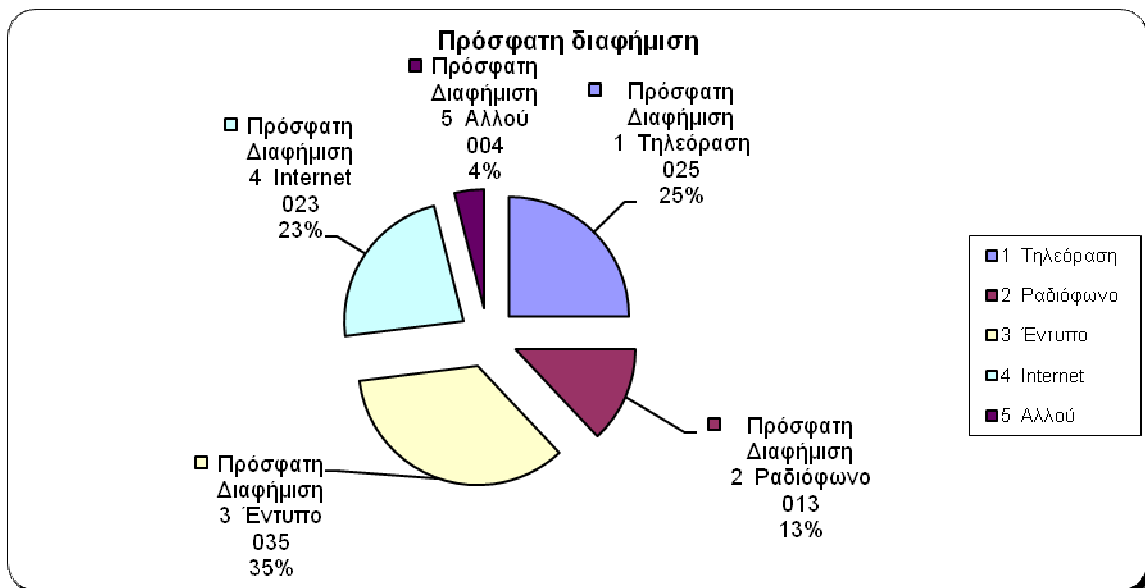
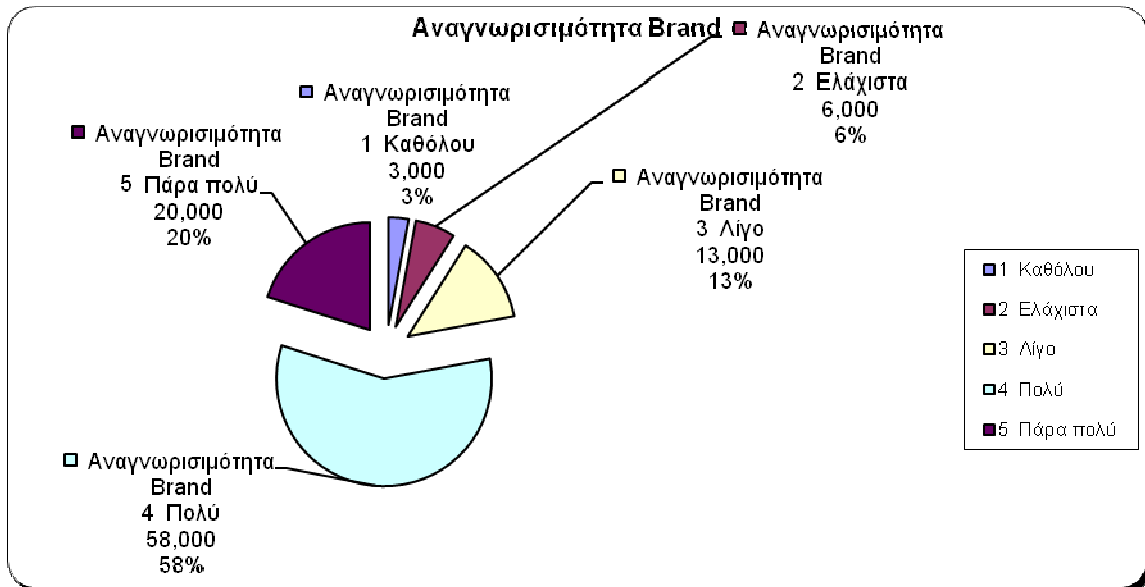
(N=100)

<b>ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ</b>	<b>ΑΡΙΘΜΟΣ</b>	<b>ΠΟΣΟΣΤΟ (%)</b>
<b>1. ΦΥΛΟ</b>		
ΑΝΔΡΑΣ	12	12
ΓΥΝΑΙΚΑ	88	88
<b>2. ΗΛΙΚΙΑ</b>		
18-25 ΕΤΗ	19	19
26-35	38	38
36-45	20	20
46-55	14	14
56-65	5	5
66 ΚΑΙ ΑΝΩ	4	4
<b>3. ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ</b>		
ΦΟΙΤΗΤΗΣ	8	8
ΔΗΜΟΣΙΟΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ	20	20
ΙΔΙΩΤΙΚΟΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ	45	45
ΕΜΠΟΡΟΣ – ΕΛ. ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΑΣ	13	13
ΟΙΚΙΑΚΑ	2	2
ΣΥΝΤΑΞΙΟΥΧΟΣ	9	9
ΑΝΕΡΓΟΣ	3	3

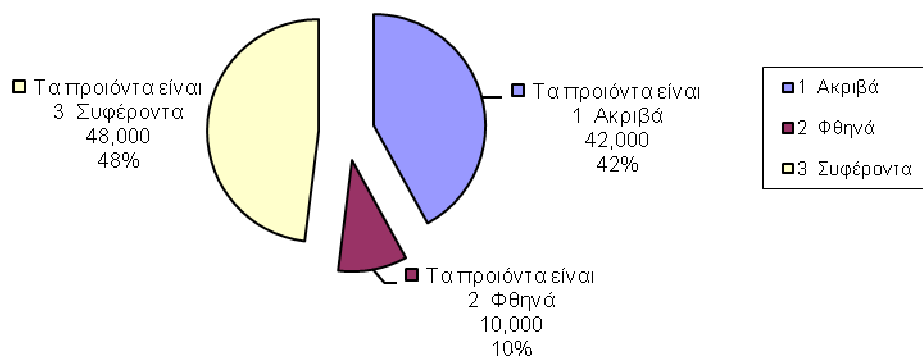
<b>4.ΜΗΝΙΑΙΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ (€)</b>		
0-500	13	13
501-1.000	35	35
1.001-1.500	31	31
1.501-2.000	8	8
2.001-2.500	5	5
2.501-3.000	4	4
3.001 ΚΑΙ ΑΝΩ	4	4
<b>5. ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ</b>		
ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΔΗΜΟΤΙΚΟΥ	4	4
ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΓΥΜΝΑΣΙΟΥ	4	4
ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΛΥΚΕΙΟΥ	27	27
ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΤΕΧΝΙΚΗΣ ΣΧΟΛΗΣ – ΙΕΚ-ΤΕΕ	11	11
ΠΤΥΧΙΟΥΧΟΣ ΑΕΙ	33	33
ΠΤΥΧΙΟΥΧΟΣ ΤΕΙ	10	10
ΚΑΤΟΧΟΣ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟΥ ΤΙΤΛΟΥ	11	11

# ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 3

## ΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΠΕΙΚΟΝΙΣΕΙΣ ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ



### Τα προϊόντα είναι



### Η τιμή ανταποκρίνεται στην ποιότητα;

