



Τ.Ε.Ι. ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ
(πρ. Τ.Ε.Ι. Πάτρας & πρ. Τ.Ε.Ι. Μεσολογίου)

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

**(ΠΡΩΗΝ) ΤΜΗΜΑ: ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

**ΤΜΗΜΑ: ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
(ΠΑΤΡΑ)**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**«Marketing Plan, Έρευνα Αγοράς,
Branding Design του e-shop
ΒΟΤΑΝΟΝΕΙΡΟ»**

ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ: ΝΙΚΗ ΚΟΥΝΔΟΥΡΑΚΗ Α.Μ. 12938

ΕΥΤΥΧΙΑ-ΙΩΑΝΝΑ ΚΑΡΑΜΠΙΛΗ Α.Μ 12927

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΓΑΤΟΜΑΤΗΣ ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ

ΠΑΤΡΑ, 2015

Περιεχόμενα

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	4
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	5
SUMMARY	5
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	6
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ^ο : ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗ ΙΔΕΑ	9
1.1 Πως γεννήθηκε αυτή η ιδέα.....	10
1.2 Τρόπος χρηματοδότησης	15
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ^ο : ΕΝΟΙΟΛΟΓΙΚΟΙ ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ ΑΓΟΡΑΣ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	17
2.1 Ορισμός	18
2.2 Τεχνικές έρευνας αγοράς.....	18
2.3 Χρησιμότητα της Έρευνας Αγοράς.....	21
2.4 Βασικοί ορισμοί.....	22
2.5 Ορισμός μάρκετινγκ	26
2.6 Στρατηγική μάρκετινγκ.....	26
2.7 Ο ρόλος του σχεδίου μάρκετινγκ.....	27
2.8 Αποτελεσματικότητα του σχεδίου μάρκετινγκ.....	28
2.9 Πλεονεκτήματα του σχεδίου μάρκετινγκ.....	29
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ^ο : ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΤΩΝ ΒΟΤΑΝΩΝ ΜΕ ΘΕΡΑΠΕΥΤΙΚΕΣ ΙΔΙΟΤΗΤΕΣ.....	30
3.1 Περιγραφή κλάδου.....	31
3.2 Ζήτηση	34
3.3 Εξαγωγές	35
3.4 Θεσμικό πλαίσιο.....	38
3.5 Ανταγωνισμός.....	43
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ^ο :ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΕΡΕΥΝΑΣ ΑΓΟΡΑΣ ΓΙΑ ΤΟ ΗΛΕΚΡΟΝΙΚΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΒΟΤΑΝΟΝΕΙΡΟ	46
4.1 Προσδιορισμός προβλήματος.....	47

4.2 Καθορισμός σκοπού της έρευνας	47
4.3 Προκαταρτική έρευνα	48
4.4 Σχεδίαση της έρευνας- Ανάλυση μεθόδων.....	49
4.4.1 Συλλογή δεδομένων.....	49
4.5 Δειγματοληψία.....	59
4.6 Ερωτηματολόγιο.....	60
4.6.1 Μέθοδος διανομής του ερωτηματολογίου	62
4.6.2 Παρουσίαση ερωτηματολογίου όπως αυτό συντάχθηκε και δόθηκε προς απάντηση. 62	
4.6.3 Ανάλυση και ερμηνεία των στοιχείων	64
4.6.3.1 Παρουσίαση (Reporting) έρευνας	69
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 ^ο : ΚΑΤΑΣΤΡΩΣΗ ΣΧΕΔΙΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (MARKETING PLAN) ΤΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΒΟΤΑΝΟΝΕΙΡΟ	74
5.1 Διαγραμματική παρουσίαση του marketing plan.....	75
5.1.1 Ανάλυση περιβάλλοντος	76
5.1.1.1 Ανάλυση εσωτερικού περιβάλλοντος.....	83
5.1.1.2 Ανάλυση εξωτερικού περιβάλλοντος	84
5.1.2 Αξιολόγηση χαρτοφυλακίου προϊόντος.....	90
5.1.3 Ανάλυση S.W.O.T.....	91
5.1.4 Επιλογή αγοράς στόχου	92
5.1.5 Στόχοι μάρκετινγκ.....	99
5.1.6 Στρατηγική μάρκετινγκ.....	100
5.1.7 Σχέδιο δράσης	105
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 ^ο : BRAND NAME	107
6.1 Ορισμός (Τι είναι μάρκα)	108
6.2 Πώς οι μάρκες δημιουργούν αξία για τον πελάτη.....	109
6.3 Ταυτότητα μάρκας	110
6.4 Τοποθέτηση μάρκας.....	112
6.5 Παρουσίαση Brand Name για την ηλεκτρονική επιχείρηση «ΒΟΤΑΝΟΝΕΙΡΟ»	115

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	119
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	123
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ	125

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να ευχαριστήσω από καρδιάς την Κα Σοφία Καρίπη Γεωλόγο, Γραμματέα στο Γεωτεχνικό Επιμελητήριο Πάτρας για την πολύτιμη βοήθεια της και το απίστευτο ενδιαφέρον της γι' αυτήν εδώ την πτυχιακή εργασία, την Κα Έφη Δεμπονέρα Γεωπόνο, ιδιοκτήτρια καταστήματος παραδοσιακών και βιολογικών προϊόντων «Γαίας καρποί» για της γνώσεις που αποκόμισα από την πολύωρη συζήτηση που είχαμε.

Επίσης, νιώθω την ανάγκη να πω ένα ευχαριστώ στον Αποστόλη Κοτσή, IT Manager της Kallimanis για τη βοήθεια του σε κάποια τεχνικά θέματα και στην Τζο Τσούτσικου, Group brand manager της Kallimanis για όλη τη στήριξη της.

Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω τον Κ Παναγιώτη Γατομάτη Καθηγητή στο ΤΕΙ Πατρών για τη βοήθεια του και για το γεγονός ότι μας παρακίνησε το θέμα της πτυχιακής μας να βασίζεται στα βότανα.

Νίκη Κουνδουράκη

Θα ήθελα να πω ένα μεγάλο ευχαριστώ στον κύριο Νιάρχο, προϊστάμενο Εθνικής Τράπεζας στο Βαρθολομίο, Ηλίας καθώς με βοήθησε πολύ δίνοντας μου υλικό, κυρίως βιβλία για να υλοποιήσουμε την πτυχιακή μας εργασία. Επίσης, ευχαριστώ την οικογένεια μου για όλη τη στήριξη όλο αυτό το διάστημα.

Ευτυχία - Ιωάννα Καράμπαλη

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία απαρτίζεται από επτά (7) κεφάλαια. Το πρώτο κεφάλαιο αφορά την επιχειρηματική ιδέα της επιχείρησης «BOTANONEIPO», καθώς και την χρηματοδότηση της. Το δεύτερο κεφάλαιο παρουσιάζει την έρευνα αγοράς, της τεχνικές της έρευνας αγοράς, καθώς και την χρησιμότητα της. Στο τρίτο κεφάλαιο γίνεται παρουσίαση του κλάδου των βοτάνων με θεραπευτικές ιδιότητες. Στο τέταρτο κεφάλαιο πραγματοποιείται η υλοποίηση της έρευνας αγοράς για την επιχείρηση «BOTANONEIPO». Το πέμπτο κεφάλαιο αφορά τον εννοιολογικό προσδιορισμό μάρκετινγκ. Στο έκτο κεφάλαιο πραγματοποιείται η κατάστρωση του σχεδίου μάρκετινγκ για την επιχείρηση «BOTANONEIPO». Το έβδομο κεφάλαιο ασχολείται με το brand name της επιχείρησης «BOTANONEIPO». Τέλος, παρατίθενται συμπεράσματα.

SUMMARY

This thesis is composed of seven (7) chapters. The first chapter concerns the business concept of operation «BOTANONEIPO» and the funding. The second chapter presents market research, market research techniques and its usefulness. The third chapter is a presentation of herbal sector with therapeutic properties. In the fourth chapter the realization of market research for the company «BOTANONEIPO». The fifth chapter deals with the conceptual definition marketing. The sixth chapter takes place the design of the marketing plan for the company «BOTANONEIPO». The seventh chapter deals with the brand name Lastly, the conclusions given.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το μάρκετινγκ αποτελεί μια από τις βασικότερες λειτουργίες της επιχείρησης. Η εφαρμογή του μάρκετινγκ είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με την έννοια του σχεδιασμού ή προγραμματισμού μάρκετινγκ (marketing planning).

Στη βιβλιογραφία του μάρκετινγκ, ο προγραμματισμός μάρκετινγκ αναγνωρίζεται ως μια συστηματική διαδικασία η οποία περιλαμβάνει την αξιολόγηση των ευκαιριών και των πόρων της επιχείρησης, τον καθορισμό στόχων μάρκετινγκ και την ανάπτυξη ενός πλάνου εφαρμογής και ελέγχου επιμέρους τακτικών μάρκετινγκ.

Η σημαντικότητα του προγραμματισμού μάρκετινγκ οδηγεί στην αναγκαιότητα κατάρτισης από τις επιχειρήσεις Προγραμμάτων Μάρκετινγκ (Marketing Plans), που δεν είναι τίποτα άλλο από το γραπτό κείμενο ή τον οδηγό εφαρμογής και ελέγχου των προγραμματισμένων δραστηριοτήτων μάρκετινγκ οι οποίες συνδέονται με την ευρύτερη στρατηγική μάρκετινγκ της επιχείρησης.

Σύμφωνα με την Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ (AMA: American Marketing Association) «Έρευνα Μάρκετινγκ είναι η λειτουργία που συνδέει ένα οργανισμό με την αγορά του μέσω της συλλογής πληροφοριών. Οι πληροφορίες αυτές λαμβάνονται υπόψη για τον εντοπισμό και τον ορισμό ευκαιριών και προβλημάτων που προκύπτουν από την αγορά. Η ανάλυση τους επίσης οδηγεί στη δημιουργία, το ραφινάρισμα και την αξιολόγηση δράσεων μάρκετινγκ. Η έρευνα μάρκετινγκ επιτρέπει την παρακολούθηση των αποτελεσμάτων μάρκετινγκ και παρέχει βελτιωμένη κατανόηση του μάρκετινγκ ως επιχειρηματική διαδικασία».

Πολλές φορές ο όρος «έρευνα μάρκετινγκ» συγχέεται με τον όρο «έρευνα αγοράς». Όπως αναφέρουν όμως οι Σιώμοκος και Μαύρος η «έρευνα αγοράς» (marketresearch) είναι η μελέτη των αγορών (marketplaces) του ποιος αγοράζει προϊόντα και υπηρεσίες, ποια είναι τα χαρακτηριστικά αυτών των ανθρώπων και πως μπορούν να προσεγγιστούν μέσω της διαφήμισης ή των άλλων μέσων προβολής. Η «έρευνα αγοράς» μελετά τις καταναλωτικές ομάδες και τις ανταγωνιστικές επιχειρήσεις που ορίζουν μια συγκεκριμένη αγορά. Είναι η διαδικασία συλλογής, ανάλυσης και ερμηνείας πληροφοριών που αφορούν τη λειτουργία μιας επιχείρησης, τις προϊόντικές προσφορές της και τους υπάρχοντες και δυνητικούς πελάτες της. Η

«έρευνα αγοράς» χρησιμοποιεί τα συλλεχθέντα στοιχεία για να βελτιώσει τις γνώσεις της για τις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών, καθώς και για τη δομή και τις προοπτικές μιας αγοράς.

Στην παρούσα πτυχιακή εργασία θα ασχοληθούμε με την επιχείρηση BOTANONEIRO. Θα παρουσιάσουμε την έρευνα αγοράς της επιχείρησης και το branding design της, εστιάζοντας όμως στο πλάνο μάρκετινγκ.

Η νεοσύστατη επιχείρηση BOTANONEIRO είναι ουσιαστικά ένα ηλεκτρονικό κατάστημα (e-shop) το οποίο τώρα στο ξεκίνημα του πουλά τέσσερα κρητικά βότανα, φλισκούνι, φασκόμηλο δίκταμο μαντζουράνα και ρίγανη.

ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ	
ΕΠΩΝΗΜΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ	BOTANONEIRO
ΔΙΑΚΡΙΤΙΚΟΣ ΤΙΤΛΟΣ	---
ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ	ΕΜΠΟΡΙΑ ΒΟΤΑΝΩΝ
ΑΦΜ	99934528
ΔΙΕΥΘΙΝΣΗ	ΕΙΣΟΔΟΣ ΞΗΡΟΚΑΜΠΟΥ
ΤΚ	72100
ΠΟΛΗ	ΑΓΙΟΣ ΝΙΚΟΛΑΟΣ ΚΡΗΤΗΣ
ΝΟΜΟΣ	ΛΑΣΙΘΙΟΥ
ΤΗΛΕΦΩΝΟ	2841026630
E-MAIL	botana@botanoneiro.gr
ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ ΕΝΑΡΞΗΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ	1/10/2012



«Η επαφή με τη φύση αποτελεί πάντα μια συναρπαστική εμπειρία. Μια μελέτη αφιερωμένη στα βότανα και σε μια νέα επιχείρηση η οποία με μεράκι τα συσκευάζει τα προβάλλει και τα πουλά, μας ανοίγει μια πόρτα σε έναν τρομερά συναρπαστικό κόσμο».

Κουνδουράκη Νίκη

«Η Ιατρική θεμελιώνεται στη φύση. Η φύση είναι η Ιατρική και μόνο σε αυτήν πρέπει να την αναζητούν οι άνθρωποι.» Παράκελσος

Ας ταξιδέψουμε όλοι μαζί στον μαγικό κόσμο των θεραπευτικών βοτάνων, ας ταξιδέψουμε με οδηγό τη BOTANONEIPO.

Καράμπαλη Ευτυχία - Ιωάννα

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο: ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗ ΙΔΕΑ

1.1 Πως γεννήθηκε αυτή η ιδέα

Η επιχειρηματική διαδικασία (entrepreneurial process) περιέχει την έναρξη μιας καινούργιας επιχειρηματικής δραστηριότητας (new venture) που συνιστά κάτι ακόμα σημαντικότερο από την επίλυση προβλημάτων σε μία συνήθη διοικητική θέση. Συγκεκριμένα, αφορά τη δημιουργία νέας επιχείρησης από τον επιχειρηματία και ολοκληρώνεται σε τέσσερις διακριτές φάσεις. (Βουδούρη, 2005: 37).

Η επιχειρηματικότητα είναι κατά κύριο λόγο νοοτροπία. Αφορά μια δραστηριοποίηση και την ικανότητα που έχει ένας άνθρωπος, μεμονωμένα ή στα πλαίσια μια ομάδα η ενός οργανισμού, να ανακαλύπτει τις ευκαιρίες και να τις εκμεταλλεύεται προκειμένου να επιτύχει προστιθέμενη αξία ή να έχει κάποια οικονομική πρόοδο. Η δημιουργικότητα ή η καινοτομία τον βοηθούν να εισέλθει σε μία υπάρχουσα αγορά ή να καλυτέρευση την ανταγωνιστική θέση του σ' αυτήν, να αλλάξει ή ακόμη και να κατασκευάσει μια νέα αγορά. Για να αποτελέσει επιτυχία μία επιχειρηματική ιδέα απαιτείται ικανότητα συνδυασμού της δημιουργικότητας ή της καινοτομίας με τη σωστή διαχείριση και ικανότητα προσαρμογής μιας επιχείρησης προκειμένου να παρουσιάζει ανάπτυξη σε όλες της φάσεις του κύκλου ζωής της. Θα πρέπει να αναφερθεί ότι αφορά μια διαδικασία που ξεπερνά κατά πολύ την καθημερινή διαχείριση, και αναφέρεται στους στόχους και την στρατηγική της επιχείρησης. (Σαλαβού, 2006:140).

Η ενδοεπιχειρηματικότητα αφορά τη δημιουργία πνεύματος επιχειρηματικότητας εντός της επιχείρησης. Στοιχείο που πρέπει να φαίνεται τόσο σε επιχειρηματικές δραστηριότητες, όσο και στις κατευθύνσεις της ανώτατης διοίκησης. Οι επιχειρηματικές προσπάθειες εντός υπάρχουσας επιχείρησης αποδίδονται με τέσσερα κρίσιμα συστατικά στοιχεία: τη νέα επιχειρηματική δράση, την καινοτομικότητα, την αυτοανανέωση και την πρόδραση (Σαλαβού, 2006: 149).

Η νέα επιχειρηματική δράση αναφέρεται στη δημιουργία νέας επιχείρησης εντός υπάρχουσας επιχείρησης. Οι σχετικές δραστηριότητες εμπεριέχουν τη δημιουργία νέου με αξία ή με επαναπροσδιορισμό των υπάρχοντων προϊόντων - υπαρχουσών υπηρεσιών, με ανάπτυξη νέων αγορών ή με σχηματοποίηση πιο επίσημων αυτόνομων ή ημιαυτόνομων μονάδων ή εταιρειών. Οι σχηματοποιήσεις νέων επιχειρηματικών δράσεων συνιστούν τις πιο εξέχουσες εκδηλώσεις ενδοεπιχειρηματικότητας. Η οργανωσιακή καινοτομικότητα αναφέρεται σε

καινοτομίες προϊόντος ή υπηρεσίας με έμφαση στην ανάπτυξη τεχνολογίας. Εμπεριέχει την ανάπτυξη νέου προϊόντος, τη βελτίωση προϊόντος, καθώς και νέες μεθόδους - διαδικασίες παραγωγής (Βουδούρη, 2005:39).

Η αυτοανανέωση αντανακλά το μετασχηματισμό των επιχειρήσεων μέσω της ανανέωσης των βασικών ιδεών, πάνω στις οποίες χτίστηκαν. Επιφέρει επιπτώσεις που σχετίζονται με στρατηγικές και οργανωσιακές αλλαγές, ενώ εμπεριέχει τον επαναπροσδιορισμό της επιχειρησιακής ιδέας, την εκ νέου οργάνωση και την εισαγωγή αλλαγών σε επίπεδο συστήματος, προκειμένου να ενισχυθεί η καινοτομία. Η πρόδραση εμπεριέχει την ανάληψη πρωτοβουλίας και κινδύνου, καθώς και την ανταγωνιστική επιθετικότητα - τόλμη, που αντανακλώνται πρωτίστως στους προσανατολισμούς και στις δράσεις της ανώτατης διοίκησης. Η προδραστική επιχείρηση έχει τάση να αναλαμβάνει κινδύνους με πειραματισμό. Επίσης, αναλαμβάνει πρωτοβουλίες και είναι τολμηρή - επιθετική στην αξιοποίηση ευκαιριών. Επιχειρήσεις με προδραστικό πνεύμα επιχειρούν να καθοδηγούν παρά να ακολουθούν ανταγωνιστές σε σημαντικές επιχειρηματικές περιοχές, όπως στην εισαγωγή νέων προϊόντων - υπηρεσιών, σε τεχνολογίες λειτουργιών και σε διοικητικές τεχνικές. επιχειρησιακές δραστηριότητες.

Παρακάτω θα σας περιγράψουμε με λίγα λόγια το θαυμαστό κόσμο των βοτάνων που αποτέλεσε θεμέλιο της επιχειρηματικής ιδέας που αναπτύξαμε δημιουργώντας την επιχείρηση «BOTANONEIPO».

Θα μπορούσατε να ισχυριστείτε ότι όλα τα χρήσιμα φυτά είναι βότανα. Έτσι περίπου ορίζει τη λέξη το λεξικό της Αγγλικής της Οξφόρδης, αναφέροντας λεπτομερώς πως ο όρος «αφορά φυτά των οποίων τα φύλλα ή οι μίσχοι και τα φύλλα χρησιμεύουν ως τροφή ή θεραπεία ή με κάποιον τρόπο, χάρη στη μυρωδιά ή το άρωμα τους'». Αναλογιζόμενος την ατέλειωτη γκάμα των σύγχρονων φυτών και τις τρέχουσες χρήσεις τους, θα έμπαινε κανείς στον πειρασμό να πλατύνει, παρά να περιορίσει αυτόν τον ορισμό. Θα περιλάμβανε, για παράδειγμα, τα άνθη και τις ρίζες κι όχι μόνο τα φύλλα και τα κοτσάνια, φυτά που χρησιμοποιούνται ως απορρυπαντικά και βαφές κι όχι μονάχα για τροφή και θεραπείες και κάποιες από τις πρώτες ύλες που χρησιμοποιούν άτομα τόσο άσχετα μεταξύ τους όπως όσοι πίνουν κοκτέιλ, οι ιστορικοί της κηποκαλλιέργειας και οι ολιστικοί θεραπευτές. Για να επεκτείνουμε, λοιπόν, τον ορισμό του Λεξικού της Οξφόρδης, βότανο μπορεί να

ονομάζεται κάθε φυτό που χρησιμοποιείται στην ιατρική ή ως συστατικό τροφής ή ποτού, χάρη στις συντηρητικές και ενισχυτικές της γεύσης ιδιότητες του ή για σχετικές με την υγεία αρετές του ή για την αρωματική, καλλυντική ή καθαριστική του δράση πάνω σε οποιοδήποτε άλλο προϊόν. Ένας τέτοιος ορισμός περιλαμβάνει μια μεγάλη ποικιλία φυτών με πολλαπλές χρήσεις. Η αναβίωση της βοτανολογίας δεν έχει, ευτυχώς, να κάνει με ένα κίνημα με προκαθορισμένο πλαίσιο αντιλήψεων και στόχων (kpe-kastor.kas.sch.gr).

Ωστόσο, περιέργως, η κοινή αντίληψη περί «βοτάνου» έχει αποκτήσει πιο περιορισμένη και ειδικευμένη σημασία στην καθημερινή χρήση. Έχουμε, για παράδειγμα την τάση ν' αποκλείουμε τα φυτά εκείνα που χρησιμεύουν μόνο ως τροφή. Το νεροκάρδαμο ως σαλάτα είναι απλώς ένα λαχανικό. Αλλά σε μια συνταγή του 18^{ου} αιώνα, όπου το σιγόβραζαν ανακατεμένο με κοχλιωτά χορτάρια και πορτοκάλια, το χρησιμοποιούσαν αναμφισβήτητα ως βότανο. Επίσης εξαιρούμε τα φυτά εκείνα που χρησιμοποιούνται αποκλειστικά ως διακοσμητικά ή για πρακτικούς λόγους. Κανείς δεν θα λογάριαζε στα σοβαρά σ' ένα καλάθι κλαδάκια ιτιάς ως βότανο, ωστόσο παλιότερα χρησιμοποιούνταν ως αφέψημα για τα κρυολογήματα και τους πονοκέφαλους και τα δραστικά συστατικά τους οδήγησαν στην παραγωγή της ασπιρίνης. Δύο κοινοτοπίες παραμένουν, εντούτοις, προσκολλημένες στην τρέχουσα έννοια των βοτάνων. Η μία ιδέα πως αποτελούν μικρής, οικιακής κλίμακας «παραδοσιακά» φυτά ότι οφείλουν να κάνουν κατά οποιοδήποτε τρόπο καλό, βελτιώνοντας την υγεία, την εμφάνιση ή την ευεξία. Μια λιγότερο συμπαθητική παράλληλη εικόνα, είναι αυτή της παραξενιάς, του ερασιτεχνισμού και των προλήψεων. Η ιστορία της βοτανολογίας είναι γεμάτη από μύθους, κι αν ακόμη δεν την παίρνουν στα σοβαρά κάποιои, αυτό οφείλεται εν μέρει στο γεγονός ότι αρκετή από την υπάρχουσα βιβλιογραφία απέτυχε στο διαχωρισμό μεταξύ των αξιόπιστων και των κίβδηλων μαρτυριών του παρελθόντος (a-kastor.kas.sch.gr)

Όσον αφορά την συλλογή και την συγκομιδή, η ποσότητα ενός δραστικού συστατικού δεν είναι σταθερή σε όλη την διάρκεια της ζωής του φυτού και, συνεπώς το στάδιο στο οποίο αυτό συλλέγεται, είναι ιδιαίτερα σημαντικό για τη μεγιστοποίηση της απόδοσης ως προς το επιθυμητό συστατικό. Η ηλικία του φυτού, ιδιαίτερα στα πολυετή φυτά, είναι ενδεχομένως σημαντικός παράγοντας, επηρεάζοντας τόσο τα ποσοτικά όσο και τα ποιοτικά χαρακτηριστικά του φυτού.

Σε ιδανική περίπτωση, θα έπρεπε να υπάρχουν εκτεταμένες μελέτες οι οποίες θα υποδείκνυαν τον ακριβή χρόνο στον οποίο το φυτό εμφανίζει την υψηλότερη δυνατή περιεκτικότητα επιθυμητών συστατικών, ώστε η περίοδος συγκομιδής της δρόγης να ρυθμίζεται κατάλληλα. Βέβαια στις περισσότερες περιπτώσεις, τόσο ακριβείς πληροφορίες δεν είναι διαθέσιμες και για αυτό είναι γενικά αποδεκτό ότι η καλύτερη περίοδος συλλογής είναι εκείνη στην οποία το όργανο, από το οποίο γίνεται η απομόνωση, φθάνει στο βέλτιστο της ανάπτυξης του. Οι ακόλουθοι γενικοί κανόνες στηρίζονται σε ανάλογες παραδοχές.

Ρίζες και ριζώματα συλλέγονται κατά το τέλος της περιόδου βλάστησης, δηλαδή κατά το φθινόπωρο. Στις περισσότερες των περιπτώσεων, είναι απαραίτητος ο καθαρισμός του από τα χώματα. Ο φλοιός συλλέγεται την άνοιξη, κυρίως για τον ακόλουθο πρακτικό λόγο: το κάμβιο παρουσιάζει τη μέγιστη δραστηριότητα του κατά την άνοιξη, οπότε παράγει άφθονα παρεγχυματικά κύτταρα τα οποία δεν έχουν ακόμη διαφοροποιηθεί. Τα κύτταρα αυτά είναι αρκετά μαλακά, όποτε διευκολύνεται η απομάκρυνση του εξωτερικού φλοιού του καμβίου. Φύλλα και πόες συλλέγουν συνήθως κατά την περίοδο της ανθοφορίας. Τα Άνθη συλλέγονται συνήθως όταν έχουν αναπτυχθεί πλήρως. Σε ορισμένες περιπτώσεις όμως συλλέγονται πριν ανοίξουν. Τέλος, οι καρποί και σπέρματα συλλέγονται όταν έχουν ωριμάσει.

Τα αρωματικά και φαρμακευτικά φυτά συλλέγονται στην πλειονότητα τους με το χέρι. Η χρήση σύγχρονων μηχανημάτων συγκομιδής είναι δυνατή σε περιπτώσεις εκτεταμένων καλλιεργειών. Σε ειδικές περιπτώσεις όμως όπως εκείνη φλοιών δένδρων, η συλλογή με το χέρι είναι αναπόφευκτη, με αποτέλεσμα το κόστος της παραγωγής της δρόγης να αφορά στο μεγαλύτερο μέρος του την αμοιβή της εργασίας συλλογής.

Όσον αφορά την συντήρηση και την αποθήκευση, σε ορισμένες περιπτώσεις, είναι δυνατή η άμεση επεξεργασία του φυτικού υλικού που έχει συλλεχθεί, ώστε να παραληφθούν καθαρές ενώσεις ή συμπυκνωμένα συστατικά. Τις περισσότερες όμως φορές, η διαδικασία αυτή δεν είναι δυνατόν να γίνει επί τόπου, οπότε το φυτικό υλικό πρέπει να συντηρηθεί κατάλληλα, ώστε οι δραστικές ενώσεις να παραμείνουν αναλλοίωτες κατά τη διάρκεια της μεταφοράς και της αποθήκευσης.

Τέλος, όσον αφορά την ξήρανση, η συνηθέστερη μέθοδος συντήρησης φυτικών υλικών είναι η ξήρανση ή αφυδάτωση. Οι ενζυμικές διεργασίες γίνονται σε

υδατικό περιβάλλον οπότε η γρήγορη απομάκρυνση του νερού από τα κύτταρα προλαμβάνει κατά μεγάλο μέρος την αποικοδόμηση των κυτταρικών συστατικών ενώ επιπλέον ελαττώνονται οι κίνδυνοι ανάπτυξης μικροοργανισμών. Οι κυριότερες μέθοδοι ξήρανσης είναι ξήρανση με έκθεση στον αέρα, ξήρανση με θέρμανση, λυοφιλίωση.

Δύο λέξεις αρκούν για να περιγράψουν με ακρίβεια την κατάσταση που επικρατεί σήμερα στην Ελλάδα ως προς την ανάπτυξη της καλλιέργειας αρωματικών και φαρμακευτικών φυτών: Ανεκμετάλλευτος πλούτος.

Αν εξαιρέσει κανείς τον Κρόκο Κοζάνης, τη μαστίχα Χίου και το τσάι βουνού της Βρύναινας, των οποίων η παραγωγή, επεξεργασία, τυποποίηση, διάθεση, λειτουργεί σε εξαιρετική βάση εδώ και πολλά χρόνια, είναι πολύ λίγες οι οργανωμένες καλλιέργειες αρωματικών και φαρμακευτικών φυτών.

Την ίδια ώρα μάλιστα που η ζήτηση για ελληνικά βότανα από το εξωτερικό είναι σημαντική και η δυνατότητα καθετοποιημένης παραγωγής τους θα μπορούσε να δώσει ικανοποιητικές οικονομικές διεξόδους είτε ως κύρια είτε ως συμπληρωματική απασχόληση. Σε αυτό πιστέψαμε και εμείς.

Η υστέρηση που εμφανίζεται στον τομέα αυτό σε σχέση με άλλες ευρωπαϊκές χώρες εν πολλοίς συνδέεται και με την απουσία κεντρικού σχεδιασμού, η ύπαρξη του οποίου, θα μπορούσε να εξασφαλίσει τη διάχυση της γνώσης προς τους καλλιεργητές αλλά και την οργανωμένη προβολή εντός και εκτός συνόρων.

Η ανάγκη μιας εθνικής στρατηγικής για την ανάπτυξη του τομέα των αρωματικών και φαρμακευτικών φυτών και διασύνδεσής τους με τη βιομηχανία φαίνεται να μπαίνει στις προτεραιότητες του υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων.

Τα τελευταία χρόνια τόσο στο εξωτερικό όσο και στην Ελλάδα παρατηρείται μια στροφή του καταναλωτικού κοινού σε πιο υγιεινά μοντέλα διατροφής. Στο πλαίσιο αυτό έχει εκτιναχθεί η ζήτηση για προϊόντα με φυσικά συστατικά, με τις «μηχανές» της βιομηχανίας τροφίμων -ποτών, φαρμάκων-καλλυντικών, να δουλεύουν στο φουλ, καθώς κατά κανόνα τα είδη αυτά διαθέτουν και υψηλή προστιθέμενη αξία.

Και μπορεί για παράδειγμα το πράσινο τσάι να κατακλύζει ράφια καταστημάτων ή να περιέχεται σε δεκάδες προϊόντα, πλην όμως άνετα το ανταγωνίζεται το... τσάι του βουνού, με τα μοναδικά χαρακτηριστικά του. Όπως μοναδικά είναι τα χαρακτηριστικά του Δίκταμου Κρήτης ή του φασκόμηλου...

Ούτε λίγο ούτε πολύ στη χώρα μας συναντάμε 5.500 διαφορετικά βότανα εκ των οποίων 1.300 είναι ενδημικά και η γενικότερη εκτίμηση είναι πως αρκετά μπορούν να καλλιεργηθούν σε επιχειρηματική βάση αλλά και να συλλεχθούν με επαγγελματικό τρόπο όσο φύονται μόνα τους σε διάφορες περιοχές της χώρας.

Εκμεταλλεζόμενες το πλεονέκτημα αυτό της Ελλάδας, να έχει σε πληθώρα αυτό τον πλούτο, αποφασίσαμε να φτιάξουμε μία επιχείρηση η οποία θα εμπορεύεται 5 φαρμακευτικά βότανα από την Κρήτη τα οποία θα εξάγονται στο εξωτερικό και θα διατίθενται και στη Ελλάδα.

Για να μειώσουμε το κόστος, ακολουθήσαμε τις νέες τάσεις τις τεχνολογίας και στήσαμε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα. Η ηλεκτρονική επιχείρηση BOTANONEIPO εμπορεύεται τα προϊόντα της μέσω του διαδικτύου.

Εδώ να σημειώσουμε πως τις κατευθυντήριες γραμμές μας για το ξεκίνημα μας, μας έδωσε το Startup Greece, ένα κίνημα πληροφόρησης, δικτύωσης και συνεργασίας με στόχο τη δημιουργία μιας νέας γενιάς επιχειρηματιών στην Ελλάδα.

1.2 Τρόπος χρηματοδότησης

Η χρηματοδότηση της επιχείρησης BOTANONEIPO πραγματοποιήθηκε μέσω του Ευρωπαϊκού Προγράμματος «Ανταγωνιστικότητα και Επιχειρηματικότητα», καθώς και μερικώς μέσω του χρηματοδοτικού προγράμματος της Εθνικής Τράπεζας.

Επιχειρησιακό Πρόγραμμα «Ανταγωνιστικότητα & Επιχειρηματικότητα»

Εθνικό Στρατηγικό Πλαίσιο Αναφοράς - Πρόγραμμα «Ενίσχυση

Επιχειρηματικότητας Γυναικών» ΕΣΠΑ 2007-2013:

Το πρόγραμμα αποσκοπεί στη διευκόλυνση - μέσω χρηματοδοτικών ενισχύσεων - της ίδρυσης νέων επιχειρήσεων από γυναίκες (Επιχειρηματικότητα Γυναικών), σε όλους σχεδόν τους τομείς οικονομικής δραστηριότητας. Ειδικότερος στόχος του προγράμματος είναι η στροφή της αναπτυσσόμενης στη χώρα επιχειρηματικότητας από επιχειρηματικότητα ανάγκης σε επιχειρηματικότητα ευκαιρίας.

Με στόχο την επίτευξη αυτής της αναπτυξιακής στροφής, το πρόγραμμα έχει σχεδιαστεί έτσι ώστε να ενθαρρύνει ιδιαίτερα επιχειρηματικές προτάσεις με τα εξής χαρακτηριστικά:

1. Καινοτομία: Η Καινοτομία ορίζεται ως «η εφαρμοσμένη χρήση της γνώσης με σκοπό την παραγωγή ή/και παροχή νέων ή ουσιαστικά βελτιωμένων προϊόντων, διαδικασιών ή/και υπηρεσιών που βρίσκουν άμεσης παραγωγικής, χρηστικής ή/και εμπορικής εφαρμογής». Η Καινοτομία που ενθαρρύνεται με το παρόν πρόγραμμα μπορεί να είναι Τεχνολογική, αλλά και μη Τεχνολογική (εφαρμογή μιας καινοτόμου ιδέας μη τεχνολογικού χαρακτήρα, που θα επηρεάσει σημαντικά και θετικά την ανταγωνιστικότητα της προς ίδρυση επιχείρησης).
2. Υψηλή ποιότητα επιχειρηματικής ομάδας. (Παραγωγικές δεξιότητες, επιχειρηματικό ταλέντο, υψηλό μορφωτικό επίπεδο, εμπειρία και γνώση του αντικειμένου κ.τ.λ.)
3. Είσοδο σε νέες αγορές ή σε αναπτυσσόμενες αγορές ανοικτού ανταγωνισμού και θετικών προοπτικών.
4. Ανάπτυξη προϊόντων, υπηρεσιών ή/και διαδικασιών υψηλής προστιθέμενης αξίας.
5. Δημιουργία απασχόλησης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο: ΕΝΟΙΟΛΟΓΙΚΟΙ ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ ΑΓΟΡΑΣ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

2.1 Ορισμός

Σύμφωνα με την Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ (AMA – American Marketing Association) η έρευνα μάρκετινγκ αφορά την λειτουργία που συνδέει ένα οργανισμό με την αγορά του μέσω της συλλογής πληροφοριών. Οι πληροφορίες αυτές λαμβάνονται υπόψη για τον εντοπισμό και τον ορισμό ευκαιριών και προβλημάτων που προκύπτουν από την αγορά. Η ανάλυση τους επίσης οδηγεί στη δημιουργία, το ραφινάρισμα και την αξιολόγηση δράσεων μάρκετινγκ. Η έρευνα μάρκετινγκ επιτρέπει την παρακολούθηση των αποτελεσμάτων μάρκετινγκ και παρέχει βελτιωμένη κατανόηση του μάρκετινγκ ως επιχειρηματική διαδικασία (Πετράκης, 2006).

Πολλές φορές ο όρος «έρευνα μάρκετινγκ» συγχέεται με τον όρο «έρευνα αγοράς». Όμως σύμφωνα με τους Σιώμο και Μαύρο η «έρευνα αγοράς» (market research) είναι η μελέτη των αγορών (market places) του ποιος αγοράζει προϊόντα και υπηρεσίες, ποια είναι τα χαρακτηριστικά αυτών των ανθρώπων και πως μπορούν να προσεγγιστούν μέσω της διαφήμισης ή των άλλων μέσων προβολής. Ουσιαστικά, η «έρευνα αγοράς» μελετά τις καταναλωτικές ομάδες καθώς και τις ανταγωνιστικές επιχειρήσεις που ορίζουν μια συγκεκριμένη αγορά. Είναι η διαδικασία συλλογής, ανάλυσης και ερμηνείας πληροφοριών που αφορούν τη λειτουργία μιας επιχείρησης, τις προϊόντικές προσφορές της και τους υπάρχοντες και δυνητικούς πελάτες της. Η «έρευνα αγοράς» χρησιμοποιεί τα συλλεχθέντα στοιχεία για να βελτιώσει τις γνώσεις της για τις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών, καθώς και για τη δομή και τις προοπτικές μιας αγοράς (Σιώμος, & Μάυρος, 2008).

2.2 Τεχνικές έρευνας αγοράς

Τα είδη της έρευνας αγοράς είναι τρία και καθορίζονται από τη φύση του προβλήματος που η επιχείρηση επιθυμεί να επιλύσει. Πιο αναλυτικά (Σταθακόπουλος, 2005):

Περιγραφική Έρευνα: Η έρευνα αυτή περιγράφει τα χαρακτηριστικά ενός πληθυσμού, απαντώντας στις ερωτήσεις «ποιος», «πού», «πότε», «τι» και «πώς». Χρησιμοποιείται όταν οι στόχοι και οι ερωτήσεις της έρευνας έχουν ορισθεί

ξεκάθαρα και απαιτούνται περιληπτικές μετρήσεις προκειμένου να απαντηθούν οι ερωτήσεις της έρευνας.

Αιτιολογική Έρευνα: Στην αιτιολογική μελέτη ερευνάται η σχέση αιτίας-αιτιατού, δηλαδή εξετάζεται αν μία μεταβλητή αιτιολογεί την αξία μιας άλλης μεταβλητής.

Εξερευνητική Έρευνα: Μέσα από αυτή την έρευνα εξερευνούνται προβλήματα, τα οποία δεν είναι γνωστά στην επιχείρηση και βοηθούν στον εντοπισμό λεπτομερειών σχετικά με κάποιο πρόβλημα.

Επιπρόσθετα, η συλλογή των δεδομένων στη διαδικασία της έρευνας αγοράς πραγματοποιείται με τρεις τρόπους: την ποιοτική, την ποσοτική και την μικτή. Πιο αναλυτικά (Σταθακόπουλος, 2005):

Ποιοτική Έρευνα (qualitative research): Η έρευνα αυτή χρησιμοποιείται για τη συλλογή στοιχείων που δεν μπορούν να παρατηρηθούν και να μετρηθούν άμεσα. Πιο συγκεκριμένα διερευνά σε βάθος τις αντιλήψεις, τα κίνητρα, τα συναισθήματα και τις αντιδράσεις των καταναλωτών απέναντι σε προϊόντα ή υπηρεσίες, αλλά και τα βαθύτερα αίτια που τους οδηγούν σε αυτές τις συμπεριφορές. Οι μέθοδοι της ποιοτικής έρευνας είναι οι εξής:

- Ομάδες εστίασης (focus groups). Μια ομάδα εστίασης αποτελείται από 7-10 άτομα περίπου, τα οποία παρουσιάζουν κοινά χαρακτηριστικά σχετικά με το θέμα που θα συζητηθεί, αλλά δεν γνωρίζονται μεταξύ τους. Ένας συντονιστής χρησιμοποιεί την ομάδα ώστε να αντλήσει πληροφορίες.
- Σε βάθος συνεντεύξεις. Συνέντευξη θεωρείται η διαδικασία κατά την οποία ο ερευνητής συζητά με έναν ερωτώμενο προκειμένου να αντλήσει πληροφορίες για τις σκέψεις, τις απόψεις και τις εμπειρίες του ερωτώμενου στο σχετικό θέμα. Ο ερευνητής έχει τον έλεγχο της διαδικασίας.
- Προβολικές τεχνικές. Οι τεχνικές αυτές φέρνουν στην επιφάνεια συναισθήματα και σκέψεις του ερωτώμενου που δεν θα εμφανίζονταν με άλλες μεθόδους, καθώς δρουν στο υποσυνείδητό του.
- Τεχνικές παρατήρησης. Σε αυτές τις τεχνικές ο ερευνητής στηρίζεται στην παρατήρηση και όχι στην επικοινωνία με άλλα άτομα για να συλλέξει πληροφορίες και να αναλύσει τις συμπεριφορές τους.

Ποσοτική Έρευνα (quantitative research): Η έρευνα αυτή χρησιμοποιείται όταν οι πληροφορίες που αναζητούνται είναι ακριβείς και συγκεκριμένες. Τα ποσοτικά δεδομένα μπορούν να χρησιμοποιηθούν για στατιστικές αναλύσεις οδηγώντας σε αξιόπιστα αποτελέσματα, αλλά για να συμβεί αυτό χρειάζεται το δείγμα που θα επιλεγεί να είναι αντιπροσωπευτικό. Η ποσοτική έρευνα βασίζεται στο σχεδιασμό ενός ερωτηματολογίου, δηλαδή μιας ομάδας τυποποιημένων ερωτήσεων για τη συλλογή συγκεκριμένων πληροφοριών. Τα ερωτηματολόγια διανέμονται στους ερωτώμενους με τους εξής τρόπους:

- Προσωπική μέθοδος. Ο ερευνητής έρχεται ο ίδιος σε επαφή με τον ερωτώμενο, του δίνει το ερωτηματολόγιο και είτε το συμπληρώνει μόνος του είτε ο ερευνητής γράφει τις απαντήσεις του. Η διεξαγωγή αυτής της μεθόδου είναι πιθανό να γίνει με προσωπική συνέντευξη στα σπίτια των ερωτώμενων, με συνέντευξη σε κεντρικά σημεία ή στο δρόμο ή ακόμη και στο χώρο εργασίας τους.
- Τηλεφωνική μέθοδος. Το ερωτηματολόγιο συμπληρώνεται μέσω τηλεφώνου, καθώς ο ερευνητής τηλεφωνεί στον ερωτώμενο και του απευθύνει συγκεκριμένες ερωτήσεις.
- Ταχυδρομική μέθοδος. Το ερωτηματολόγιο αποστέλλεται στο σπίτι του ερωτώμενου προκειμένου να το συμπληρώσει μόνος του σε όσο χρόνο θέλει και να το στείλει πίσω στην επιχείρηση.
- Έρευνα μέσω διαδικτύου. Το ερωτηματολόγιο, καθώς και οι οδηγίες εκπόνησης του βρίσκονται στο διαδίκτυο και ο ερωτώμενος καλείται να το συμπληρώσει ηλεκτρονικά και να το στείλει στον ερευνητή.

Μικτή Έρευνα: Η έρευνα αυτή θεωρείται ο συνδυασμός της ποιοτικής και της ποσοτικής έρευνας. Κατά την μικτή έρευνα ο ερευνητής συλλέγει αρχικά ποιοτικά στοιχεία με μία από τις μεθόδους που παρουσιάστηκαν παραπάνω και στη συνέχεια με τη διεξαγωγή ενός ερωτηματολογίου προσπαθεί να αναλύσει ποσοτικά δεδομένα.

Επίσης, είναι πιθανόν η ποσοτική έρευνα να προηγείται της ποιοτικής. Σε αυτή την περίπτωση ο ερευνητής, αφού έχει συλλέξει ποσοτικά στοιχεία προκειμένου να αποσαφηνίσει τα αποτελέσματα στα οποία κατέληξε, πραγματοποιεί και μία από τις μεθόδους ποιοτικής έρευνας.

2.3 Χρησιμότητα της Έρευνας Αγοράς

Μπορούμε να πούμε ότι η Έρευνα αγοράς (Market research) θεωρείται κάθε οργανωμένη προσπάθεια συλλογής πληροφοριών σχετικά με την αγορά και τους καταναλωτές. Η έρευνα αγοράς μελετά τις καταναλωτικές συνήθειες σε συγκεκριμένες ομάδες πληθυσμού και σκοπό έχει τη συλλογή και επεξεργασία πληροφοριών που σχετίζονται με τις ανάγκες μιας συγκεκριμένης αγοράς-στόχου, το μέγεθος της, αλλά και τις ανταγωνιστικές επιχειρήσεις που υπάρχουν σε μια αγορά. Η έρευνα αγοράς είναι αναπόσπαστο κομμάτι της επιχειρηματικής στρατηγικής, καθώς με τη βοήθεια της έρευνας τα στελέχη μιας επιχείρησης μπορούν να βασιστούν σε αυτήν και να επιλύσουν σημαντικά στρατηγικά προβλήματα. Η διαδικασία της έρευνας ξεκινά με την αναγνώριση ενός προβλήματος ή ευκαιρίας της αγοράς (Σιώμκος, & Μάυρος, 2008).

Υπάρχουν 3 ερωτήσεις που πρέπει να απαντήσει κανείς για να βρει τη λύση στον ορισμό του παραπάνω προβλήματος (Σταθακόπουλος, 2005):

- 1) Για ποιο λόγο αναζητούμε την πληροφορία;
- 2) Μήπως η πληροφορία υπάρχει ήδη;
- 3) Μπορεί πραγματικά να απαντηθεί η ερώτηση;

Η δημιουργία του σχεδίου της έρευνας είναι το επόμενο στάδιο που ακολουθείται για να απαντηθούν οι αντικειμενικοί ή υποθετικοί σκοποί της έρευνας. Είναι η δόμηση ή το πλαίσιο για να λύσουμε ένα συγκεκριμένο πρόβλημα. Το εργαλείο για την επίτευξη του σχεδίου της έρευνας είναι οι Περιγραφικές Μελέτες και οι Αιτιολογικές Μελέτες. Οι πρώτες απαντούν στις ερωτήσεις ποιος, τι, που, πότε και πως;

Στις αιτιολογικές μελέτες ο ερευνητής εξετάζει αν μια μεταβλητή αιτιολογεί ή προσδιορίζει την αξία μιας άλλης μεταβλητής. Μια εξαρτημένη μεταβλητή είναι μια μεταβλητή που αναμένεται να προβλεφθεί ή να εξηγηθεί. Μια ανεξάρτητη μεταβλητή είναι μια μεταβλητή σε ένα πείραμα όπου ο ερευνητής της αγοράς μπορεί, σε ένα βαθμό, να χειριστεί, να αλλάξει ή να μεταβάλλει (Σιώμκος, & Μάυρος, 2008).

Υπάρχουν 3 βασικές μέθοδοι έρευνας και η επιλογή γίνεται ανάλογα με τους αντικειμενικούς στόχους του σχεδίου. Οι μέθοδοι αυτές είναι η Αξιολόγηση, η Παρατήρηση και το Πείραμα (Σταθακόπουλος, 2005).

Στη συνέχεια, επιλέγουμε τη δειγματοληπτική διαδικασία. Ένα δείγμα είναι ένα υποσύνολο ενός μεγαλύτερου πληθυσμού και πρέπει να απαντηθούν διάφορες ερωτήσεις πριν επιλέξουμε το δείγμα. Το δείγμα, λοιπόν, πρέπει να περιλαμβάνει όλους εκείνους τους ανθρώπους, των οποίων οι απόψεις, συμπεριφορές, προτιμήσεις, νοοτροπίες κλπ. θα βοηθήσουν στη λήψη απόφασης του marketer (Σταθακόπουλος, 2005).

Το επόμενο στάδιο είναι η συλλογή των δεδομένων. Η διαδικασία του DataCollection γίνεται από το τμήμα Field, το οποίο είναι αρμόδιο εκτός των άλλων για την εξεύρεση και τη συνέντευξη και ενημέρωση των ερευνητών. Μετά τη συλλογή των δεδομένων, είναι η σειρά της επεξεργασίας και ανάλυσης αυτών. Ο σκοπός αυτής της ανάλυσης είναι να ερμηνεύουμε και να σχεδιάσουμε συμπεράσματα από το σύνολο των συλλεχθέντων στοιχείων (Σταθακόπουλος, 2005).

Αφού αποπερατωθεί η ανάλυση των δεδομένων, ο marketer πρέπει να προετοιμάσει το report και να μεταφέρει τα αποτελέσματα και τις προτάσεις του (pointsforaction) στους executives. Τέλος, το τμήμα Marketing πρέπει να αποφασίσει εάν οι προτάσεις έγιναν πράξη και γιατί ή γιατί δεν έγιναν (Σιώμοκος, & Μάυρος, 2008).

2.4 Βασικοί ορισμοί

Ως περιβάλλον μπορούμε να ορίσουμε όλες τις δυνάμεις που μπορούν να επηρεάσουν την επιχείρηση και την λειτουργία της. Το περιβάλλον χωρίζεται σε εσωτερικό (μικρό) και σε εξωτερικό (μάκρο) περιβάλλον (Μπουραντάς, 2002).

Μία επιχείρηση, μια εταιρεία ή ένας οργανισμός δραστηριοποιείται σε μία κοινωνία σε μία χώρα ή σε πολλές. Όλο αυτό το περιβάλλον είναι το μάκρο-περιβάλλον μίας επιχείρησης. Κάθε κοινωνία είναι διαφορετική έχει διαφορετική νοοτροπία άλλα ήθη και έθιμα. Η διαφορετικότητα μίας κοινωνίας χρήζει μελέτης

και έρευνας την οποία θα πρέπει να αντιλαμβάνεται και να παίρνει σοβαρά υπόψη της η επιχείρηση. Το μικρο-περιβάλλον μίας επιχείρησης περιλαμβάνει την ίδια την επιχείρηση, εγκαταστάσεις, μηχανολογικό εξοπλισμό, καθώς και τα άτομα που συσχετίζονται με αυτήν (Παπαδάκης, 2007).

Το σύγχρονο περιβάλλον των επιχειρήσεων είναι διαρκώς μεταβαλλόμενο και έτσι οι επιχειρήσεις πρέπει να προσαρμόζουν τους στόχους, τις ενέργειες και τις πρακτικές τους στα εκάστοτε νέα δεδομένα (Μπουραντάς, 2002).

Ο Naisbit (1982) ονομάζει τα χαρακτηριστικά του σύγχρονου περιβάλλοντος ως «μέγα τάσεις» και σε αυτές περιλαμβάνονται (Παπαδάκης, 2007):

- Η στροφή της βιομηχανικής κοινωνίας σε κοινωνία πληροφοριών.
- Η αναγνώριση της συμμετοχής του ανθρώπου σε κάθε τεχνολογική εξέλιξη.
- Η διεθνοποίηση των οικονομιών.
- Η στροφή των βραχυχρόνιων προοπτικών σε μακροχρόνιες.
- Η ταχύτητα αποκέντρωσης.
- Η αυξημένη εξάρτηση του ανθρώπου από την προσωπική βοήθεια παρά από την θεσμοθετημένη βοήθεια.
- Η συμμετοχή του ανθρώπου σε συμμετοχικές διαδικασίες λήψης αποφάσεων.
- Η ιεράρχηση προτεραιοτήτων με δικτυωτή ανάλυση.
- Η στροφή του ενδιαφέροντος από το Βορρά στο Νότο.
- Η μεγάλη ποικιλία αντικειμένων όπου ο καθένας κάνει την δική του επιλογή.

Το μακρο-περιβάλλον μίας επιχείρησης περιλαμβάνει: το Δημογραφικό περιβάλλον το οικονομικό περιβάλλον, το τεχνολογικό περιβάλλον, το πολιτικό, το νομικό το κοινωνικό και το πολιτιστικό περιβάλλον (Μπουραντάς, 2002).

- Το Δημογραφικό περιβάλλον:

Δημογραφία είναι η μελέτη του πληθυσμού και δημογραφική τάση είναι μια αλλαγή στη σύνθεση του πληθυσμού. Οι αλλαγές στον πληθυσμό μιας κοινωνίας λόγω μετανάστευσης ή για οποιονδήποτε άλλο λόγο επηρεάζει τις πωλήσεις θετικά προσφέροντας ευκαιρίες ή αρνητικά μειώνοντας την ζήτηση.

- Το οικονομικό περιβάλλον:

Η οικονομία μιας χώρας επηρεάζει άμεσα την οικονομική κατάσταση του οικονομικού οργανισμού, η ευημερία η ανεργία, ο πληθωρισμός είναι από τους κύριους προσδιοριστικούς παράγοντες για την αύξηση της ζήτησης σε μία επιχείρηση.

- Το τεχνολογικό περιβάλλον:

Η τεχνολογία στις μέρες μας εξελίσσεται ραγδαία με αποτέλεσμα επιχειρήσεις που μένουν πίσω σε τεχνολογικό εξοπλισμό, να κλείνουν ακόμα πιο γρήγορα. Λόγω της οικονομικής δυσκολίας που ενδεχομένως να βρίσκονται να είναι δύσκολο η σχεδόν ακατόρθωτο να παραμείνουν στην αγορά.

- Το πολιτικό περιβάλλον:

Η πολιτική αστάθεια, προκαλεί ανασφάλεια στους πολίτες λ.χ. η ανεργία συνεχώς αυξάνεται και δεν δίνονται κίνητρα για την μείωση της, οι φόροι που αυξάνονται, όλα αυτά έχουν σαν αποτέλεσμα να μειώνεται η ζήτηση.

- Το νομικό περιβάλλον:

Οι νόμοι ιδιαίτερα στην Ελλάδα αλλάζουν πολύ γρήγορα, μία επιχείρηση επηρεάζεται και πλήττεται περισσότερο όταν άμεσα ή έμμεσα την αφορούν. Για παράδειγμα, μια εταιρεία πώλησης αυτοκινήτων σε ενδεχόμενη αύξηση των τελών κυκλοφορίας ή των αντικειμενικών τεκμηρίων θα μειώσει ίσως και κατακόρυφα τις πωλήσεις της.

- Κοινωνικό και πολιτιστικό περιβάλλον:

Τα ήθη, τα έθιμα και οι παραδόσεις είναι κύρια χαρακτηριστικά μιας κοινωνίας δεν αλλάζουν δεν τροποποιούνται δεν εξαλείφονται αντίθετα οι εταιρείες πρέπει να εναρμονίζονται, και να τα ενισχύουν. Τα τελευταία χρόνια έχουν στραφεί οι επιχειρήσεις σε διαφημίσεις που στηρίζονται σε μικρές κοινωνίες χωριών δείχνοντας τα έθιμα ή και τα ίδια τα τοπικά προϊόντα με επιτυχία, και είναι λογικό γιατί η αυθεντικότητα είναι πάντα επιθυμητή.

Το μικρο-περιβάλλον της επιχείρησης χωρίζεται στις παρακάτω δυνάμεις (Πετρώφ, Τζωρτζάκης, & Τζωρτζάκη, 2002):

A) Του άμεσου επιχειρησιακού περιβάλλοντος δηλαδή: το προσωπικό, οι φυσικές δυνάμεις, οι τεχνολογικές, και οι χρηματοδοτικές δυνάμεις μιας επιχείρησης.

Το προσωπικό μιας επιχείρησης αποτελεί την βασικότερη δύναμη της επιχείρησης γιατί χωρίς αυτήν δεν υφίσταται επιχείρηση.

Οι φυσικές δυνάμεις είναι ο εξοπλισμός που διαθέτει η επιχείρηση μηχανολογικός ή πάγιος θα πρέπει να βρίσκεται σε καλή κατάσταση για τα καλύτερα αποτελέσματα.

Οι τεχνολογικές δυνάμεις είναι το επίπεδο τεχνολογίας που βρίσκεται και επιλέγει ο οργανισμός.

Οι χρηματοδοτικές δυνάμεις είναι το κεφάλαιο ή τα δάνεια ενός οργανισμού άμεσα συνδεδεμένο με την λειτουργία της επιχείρησης για να μπορεί να κινείται με ευκολία στην αγορά.

B) Οι ενδιάμεσες επιχειρήσεις Μάρκετινγκ, δηλαδή οι μεσάζοντες οι επιχειρήσεις φυσικής διανομής και οι εταιρείες παροχής υπηρεσιών.

Γ) Οι προμηθευτές: είναι εταιρείες από τις οποίες αγοράζει η επιχείρηση για να δημιουργήσει ή να μεταπωλήσει το προϊόν της. Η επιλογή των προμηθευτών είναι πολύ σημαντική για μια επιχείρηση για την καλή ποιότητα αλλά και την κατάλληλη τιμή του προϊόντος.

Δ) Οι πελάτες: είναι άλλος ένας βασικός παράγοντας της επιχείρησης. Οι πελάτες είναι αυτοί που θα κρίνουν και στο τέλος θα επιλέξουν το προϊόν, για να επιτευχτεί ο τελικός στόχος της επιχείρησης. Διακρίνονται στις εξής κατηγορίες:

- Στους τελικούς καταναλωτές οι οποίοι αγοράζουν για προσωπική χρήση.
- Στους χονδρέμπορους και λιανέμπορους οι οποίοι έχουν σκοπό την μεταπώληση.
- Στους βιομηχανικούς πελάτες οι οποίοι αγοράζουν για την παραγωγή κάποιου τελικού προϊόντος.
- Στους διεθνείς πελάτες, οι οποίοι μπορεί να είναι καταναλωτές, έμποροι, ή βιομήχανοι.

Ε) Οι ανταγωνιστές: ανταγωνιστής είναι η εταιρεία η οποία πουλάει το ίδιο προϊόν με αυτό της επιχείρησης. Στην εποχή μας, την εποχή της υπερπροσφοράς που ένα προϊόν κυκλοφορεί με εκατοντάδες παραλλαγές ο ανταγωνισμός είναι πολύ μεγάλος είναι λίγες οι εταιρείες που δεν έχουν ανταγωνισμό. Για αυτό η επιχείρηση θα πρέπει να λαμβάνει σοβαρά υπόψη τους ανταγωνιστές και να προχωράει ένα βήμα μπροστά από αυτούς για να έχει το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

2.5 Ορισμός μάρκετινγκ

Ως ορισμό, μπορούμε να πούμε ότι το μάρκετινγκ είναι μία διαδικασία management μέσω της οποίας τα αγαθά και οι υπηρεσίες προωθούνται προς τον πελάτη. Ως φιλοσοφία, βασίζεται στην σκέψη της επιχείρησης από την πλευρά των αναγκών των πελατών και την ικανοποίησή τους (Μπαζιώνης, 2010).

Ως πράξη, συνίσταται στο συντονισμό τεσσάρων στοιχείων που είναι (Μπαζιώνης, 2010):

1. ο προσδιορισμός, η επιλογή, και η ανάπτυξη του προϊόντος,
2. ο καθορισμός των τιμών,
3. η επιλογή ενός καναλιού διανομής για να φθάσουν στον τόπο του πελάτη, και
4. η ανάπτυξη και η εφαρμογή μιας στρατηγικής προώθησης.

Το μάρκετινγκ διαφέρει από την πώληση, διότι η πώληση ασχολείται με τις τεχνικές που χρειάζεται να εφαρμοστούν για να κάνουν εφικτή την αποκόμιση χρημάτων έναντι ενός προϊόντος ή υπηρεσίας. Ουσιαστικά, το αντικείμενο ενασχόλησης δεν είναι οι υλικές αξίες αλλά η όλη διαδικασία ικανοποίησης των αναγκών των πελατών (Μπαζιώνης, 2010).

2.6 Στρατηγική μάρκετινγκ

Η στρατηγική μάρκετινγκ αφορά τη διαδικασία που μπορεί να επιτρέψει σ' έναν οργανισμό να προσηλώνεται στους περιορισμένους πόρους του με τις καλύτερες ευκαιρίες, ώστε να αυξάνει τις μικτές απολαβές και να επιτυγχάνει παράταση στο

ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Μια στρατηγική μάρκετινγκ θα πρέπει να επικεντρώνεται γύρω από την έννοια κλειδί πως ο κύριος σκοπός είναι η ικανοποίηση του πελάτη (Μπαζιώνης, 2010).

2.7 Ο ρόλος του σχεδίου μάρκετινγκ

Σύμφωνα με την ηλεκτρονική διεύθυνση (<http://marketing-lexicon.pblogs.gr>), το marketing plan επιτρέπει σε μια επιχείρηση να έχει μια ολοκληρωμένη εικόνα για την υπάρχουσα κατάσταση αλλά και τη μελλοντική πορεία της, προσδιορίζοντας όλες εκείνες τις ενέργειες marketing που πρέπει να γίνουν, προκειμένου να επιτευχθούν οι στόχοι της. Ταυτόχρονα με την χρησιμότητα του στη μελλοντική πορεία της επιχείρησης, αποτελεί μέσο επικοινωνίας των στελεχών, διαμορφώνοντας κοινούς στόχους προς τους οποίους θα κινηθεί η επιχείρηση και θα εκπληρώσει τα επιθυμητά αποτελέσματα.

Με βάση πληροφορίες που αντλούμε από την ηλεκτρονική πηγή (<http://users.auth.gr>), το σχέδιο marketing απαντά σε μία σειρά από ερωτήσεις στρατηγικής marketing:

- 1) Πως θα φτάσουμε ως εδώ;
- 2) Που βρισκόμαστε τώρα;
- 3) Που θέλουμε να πάμε στο μέλλον;
- 4) Πως θα πάμε εκεί; (προσδιορισμός στόχων, στρατηγικών, μίγματος marketing, κατανομή πόρων, αξιολόγηση αποτελεσμάτων).

Το σχέδιο marketing αποτελεί μηχανισμό καθοδήγησης για την επιτυχία προϊόντων - υπηρεσιών της επιχείρησης. Σχέδιο marketing μπορούμε να αναπτύξουμε είτε για συγκεκριμένο προϊόν, είτε για γραμμή προϊόντων, είτε για όλα τα σημαντικά προϊόντα της επιχείρησης, είτε για ένα τμήμα της επιχείρησης (Σκιαδάς, & Μαρκάκη, 2001).

Ουσιαστικά, το σχέδιο ή πλάνο μάρκετινγκ είναι ένα από τα πιο χρήσιμα «εργαλεία» μιας επιχείρησης σύμφωνα με το οποίο μπορεί και μειώνει το ρίσκο της δουλειάς της (Σκιαδάς, & Μαρκάκη, 2001).

Το σχέδιο μάρκετινγκ γίνεται καθημερινά όλο και πιο επιτακτικό λόγω της πολύπλοκης και δυναμικής φύσης των μοντέρνων επιχειρήσεων, λόγω του Ελληνικού και ξένου ανταγωνισμού και λόγω της συνεχόμενης μείωσης του ποσοστού κέρδους (Σκιαδάς, & Μαρκάκη, 2001).

Με το σχέδιο μάρκετινγκ επιτυγχάνεται η αποφυγή της οικονομικής χρεοκοπίας, η καλύτερευση της εσωτερικής επικοινωνίας, η δημιουργία κινήτρων ,στόχων και ο σχεδιασμός μέτρων για την επίδραση του πλάνου (Σκιαδάς, & Μαρκάκη, 2001, Μπαζιώνης, 2010).

2.8 Αποτελεσματικότητα του σχεδίου μάρκετινγκ

Σύμφωνα με τον Μπαζιώνης, (2010), μια εταιρεία χρησιμοποιώντας το σχέδιο μάρκετινγκ καταφέρνει να:

- ✓ Αξιολογήσει τις πραγματικές της δυνατότητες μέσα στο περιβάλλον της αγοράς.
- ✓ Να αξιολογήσει τα δυνατά και αδύνατα σημεία της.
- ✓ Να προσδιορίσει και να κατατάξει τις ομάδες κοινού στις οποίες σκοπεύει να προσφέρει τις υπηρεσίες της.
- ✓ Να επιτύχει την καλύτερη δυνατή τοποθέτηση στην αγορά
- ✓ Να βελτιώνει συνεχώς τις προσφερόμενες υπηρεσίες και να αναπτύσσει νέες δραστηριότητες.
- ✓ Να προσδιορίζει και να αξιολογεί με ακρίβεια τη στρατηγική και τις τακτικές για διαρκή ανάπτυξη.
- ✓ Να προσδιορίζει και να ικανοποιεί τις ανάγκες των καταναλωτών, του προσωπικού και γενικότερα της αγοράς.
- ✓ Να δημιουργεί μακροχρόνιες σχέσεις εμπιστοσύνης με το καταναλωτικό κοινό.
- ✓ Να επιβεβαιώνει και να βελτιώνει την οικονομική ευρωστία και να προστατεύει τα συμφέροντα των επενδυτών.

Παρ' όλα τα παραπάνω εμφανή οφέλη, πολλές εταιρείες ακόμη δεν έχουν σχέδιο μάρκετινγκ είτε γιατί οι υπάλληλοι ισχυρίζονται ότι δεν υπάρχει χρόνος για

σχεδιασμό πλάνου είτε γιατί οι ίδιοι προτιμούν τους δικούς τους γρήγορους υπολογισμούς (Μπαζιώνης, 2010).

2.9 Πλεονεκτήματα του σχεδίου μάρκετινγκ

Μεταξύ άλλων, το σχέδιο μάρκετινγκ προσφέρει τα ακόλουθα πλεονεκτήματα (Μπαζιώνης, 2010):

- ✓ Εγγυάται ότι οι αναγκαίες πληροφορίες και δεδομένα για τη λήψη μιας απόφασης συνελέγησαν και επεξεργάστηκαν.
- ✓ Επιτρέπει τον εντοπισμό όλων των προβλημάτων και την μελέτη των επιδράσεων τους στα μέτρα που προβλέπει το Σχέδιο.
- ✓ Αναλύει τις διάφορες εναλλακτικές λύσεις αναφορικά με στόχους, στρατηγικές και μέσα δράσης και βάζει λογικά θεμέλια για τις τελικές επιλογές.
- ✓ Επιτρέπει στη Διεύθυνση να λάβει αποφάσεις έχοντας πλήρη εικόνα της κατάστασης, των δυνατοτήτων, των αναγκαίων δαπανών και των προβλεπόμενων κερδών.
- ✓ Δίνει δυνατότητες ελέγχου κατά πόσον τα προβλεπόμενα μέτρα θα κατορθώσουν να συγκεκριμενοποιηθούν στα πλαίσια του προϋπολογισμού που συντάχθηκε και του χρονοδιαγράμματος που προβλέφθηκε.
- ✓ Ενημερώνει επακριβώς τους υπεύθυνους για το τί οφείλουν να κάνουν σε κάθε δεδομένη στιγμή. Τους δείχνει μια κατεύθυνση, τους κινητοποιεί.
- ✓ Τα στοιχεία του Σχεδίου που αφορούν προβλέψεις (έσοδα, διανυκτερεύσεις κ.λπ.) μας δίνουν μια ιδέα για τα μετρά που πρέπει να ληφθούν για να διασφαλισθεί ο έλεγχος.

**ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο: ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ
ΚΛΑΔΟΥ ΤΩΝ ΒΟΤΑΝΩΝ ΜΕ ΘΕΡΑΠΕΥΤΙΚΕΣ
ΙΔΙΟΤΗΤΕΣ**

3.1 Περιγραφή κλάδου

Μολονότι η Ελλάδα διαθέτει χιλιάδες αρωματικά φυτά και βότανα και θα μπορούσε να είναι σήμερα παγκόσμιος κολοσσός στη βιομηχανία φυσικών καλλυντικών, μόλις τις τελευταίες δεκαετίες έβαλε πλώρη, πρώτα για να πείσει την ελληνική αγορά κι έπειτα για να διεισδύσει στις διεθνείς, έχοντας απέναντί της γιγάντιες πολυεθνικές εταιρείες, που κυριαρχούν στα συμβατικά καλλυντικά.

Εξαιτίας της κυριαρχίας της χημείας στον 20^ο αιώνα, το ενδιαφέρον του αγροτικού πληθυσμού για τα αρωματικά φυτά και βότανα για πολλά χρόνια παρέμενε περιορισμένο και μόνο για οικιακή χρήση, κυρίως για αφεψήματα και όχι για καλλυντικά. Το ενδιαφέρον για τα αρωματικά βότανα και φυτά αναζωπυρώθηκε τα τελευταία χρόνια με την αλλαγή νοοτροπίας που οδήγησε στην ορθολογικότερη εκμετάλλευση των φυσικών πόρων και στον περιορισμό της χρήσης χημικών πρόσθετων στην κοσμητολογία (<http://www.faros24.gr>).

Η χώρα μας είναι από τις πλουσιότερες της Ευρώπης και του κόσμου σε βιοποικιλότητα, εξηγεί η Ελένη Μαλούπα, ερευνήτρια του ΕΘΙΑΓΕ, υπεύθυνη του Βαλκανικού Βοτανικού Κήπου Κρουσσιών και εθνική εκπρόσωπος για τη διατήρηση των αυτοφυών εκτός τόπου.

«Τα αυτοφυή φυτά της Ελλάδας είναι περίπου 6.000 φυτικά είδη και υποείδη, τα οποία αποτελούν σχεδόν το 50% των αυτοφυών φυτών της Ευρώπης. Εξ αυτών, τα 700 είδη είναι ενδημικά, δηλαδή δεν τα βρίσκουμε πουθενά αλλού στον κόσμο, ενώ περίπου 20% είναι αρωματικά ή και φαρμακευτικά φυτά. Σημαντικός αριθμός των ελληνικών φυτικών ειδών παρουσιάζουν πτητικά συστατικά, που κυρίως ανήκουν στην ομάδα των τερπενίων και είναι υπεύθυνα για τις αρωματικές τους ιδιότητες» (<http://www.faros24.gr>).

Στην Αγγλία ευδοκιμούν μόλις 800 είδη και υποείδη φυτών και η Ελλάδα είναι η 3^η χώρα σε παγκόσμια κατάταξη, δεδομένου του αριθμού ενδημικών φυτών, ανάλογα με το γεωγραφικό της μέγεθος.

Βεβαίως, η απουσία πολιτικής βούλησης και στρατηγικού σχεδιασμού για δεκαετίες, σε συνδυασμό με τα γνωστά βαρίδια της ελληνικής πραγματικότητας (γραφειοκρατία, πολυνομία, προβλήματα στην αδειοδότηση), άφησε στην τύχη τους και χωρίς κατάρτιση τους αγρότες, που θα μπορούσαν σήμερα να έχουν ένα

αξιοπρεπές εισόδημα από καλλιεργήσιμα ελληνικά αρωματικά βότανα και φυτά. Το μέγεθος της ελληνικής αγοράς είναι 5 φορές μικρότερο από το μέσο ευρωπαϊκό, ενώ ανοιχτή πληγή παραμένει η παράνομη συλλογή ελληνικών βοτάνων από ξένες εταιρείες, μέσω τρίτων (<http://www.faros24.gr>).

Βοτανοσυλλέκτες, παραγωγοί, γεωπόνοι, φυτωριούχοι ως και βιομήχανοι παλεύουν μόνοι τους σε μια παγκοσμιοποιημένη αγορά άκρως ανταγωνιστική, όπου οι τρίτες χώρες εισέρχονται με κακής ποιότητας προϊόντα, κοστίζουν όμως 10 φορές λιγότερο, είτε διότι δεν είναι βιολογικά είτε λόγω μεροκάματων πείνας.

Το 2002, έγινε ολοκληρωμένη μελέτη από το Γεωπονικό Πανεπιστήμιο και το υπουργείο Εθνικής Οικονομίας για τις «Επενδυτικές δυνατότητες των αρωματικών φυτών». Έκτοτε, ελάχιστα πράγματα άλλαξαν όσον αφορά τη δημιουργία υποδομών για ενδιαφερόμενους επενδυτές (παρατηρητήριο, βάση δεδομένων, θεσμικό πλαίσιο κ.λπ.). (<http://www.faros24.gr>).

Κράτη, ακόμη και γειτονικά, παρεμβαίνουν σε διεθνείς εκθέσεις για τη συμμετοχή εταιρειών του κλάδου, παρέχοντας επιχορηγήσεις, υλικό, τεχνική υποστήριξη, κ.λπ. Στην Ελλάδα, τονίζουν παραγωγοί, συμβαίνει ακριβώς το αντίθετο. Το κόστος συμμετοχής σε εκθέσεις είναι δυσβάσταχτο με ότι αυτό συνεπάγεται για την ανταγωνιστικότητα και την εικόνα μας στη διεθνή αγορά.

Τις τελευταίες δεκαετίες έγιναν δειλά βήματα, στο πλαίσιο κυρίως της συμβολαιακής γεωργίας, δηλαδή από ιδιώτες-αγρότες, αγροτικούς συνεταιρισμούς και συλλέκτες βοτάνων, που υπογράφουν με ελληνικές εταιρείες ότι η παραγωγή τους θ' απορροφηθεί. Ο Αγροτικός Συνεταιρισμός Αρωματικών Φυτών Αγρινίου «Ανθήρ» συστάθηκε από Ομάδα Παραγωγών της περιοχής, αφού η καπνοκαλλιέργεια σταμάτησε. Η Ένωση Αγροτικών Συνεταιρισμών Ρεθύμνου έχει δημιουργήσει υποδομές για αρωματικά φυτά και βότανα, τα οποία προορίζονται για φαρμακευτική χρήση, οι μαστιχοπαραγωγοί της Χίου κι οι κροκοπαραγωγοί της Κοζάνης έχουν κάνει σημαντικά βήματα, ενώ υπάρχουν διάσπαρτοι ιδιώτες μικροί παραγωγοί (<http://www.faros24.gr>).

Τα αρωματικά φυτά δεν αποδίδουν αμέσως παραγωγή· γεγονός που ιδίως για τους μικρούς παραγωγούς θέτει ζήτημα επιβίωσης. Ο αγροτικός κόσμος κατά κανόνα δεν θέλησε ν' ασχοληθεί με τα αρωματικά φυτά και γι' άλλους λόγους: άγνοια,

αδυναμία απορρόφησης της παραγωγής στον δευτερογενή τομέα, μικρό εισόδημα, υψηλό κοστολόγιο, απουσία επιδοτήσεων και υποδομών, αδυναμία σύνδεσης του προϊόντος με τον τουρισμό.

Σύμφωνα με την Ελένη Μαλούπα. «Η άγνοια μάλιστα ωθεί συχνά Έλληνες και ξένους να κακοποιούν τον εθνικό μας πλούτο, συλλέγοντας άτσαλα ακόμη και τη γνωστή σε όλους μας ρίγανη, που χρησιμοποιείται, πέρα από τη μαγειρική και την ιατρική και στην αρωματοποιία» (<http://www.faros24.gr>).

Ηγετικό ρόλο στην παραγωγή και αξιοποίηση αρωματικών φυτών κατέχουν οι χώρες της Ασίας, ενώ ΗΠΑ, Γερμανία, Ιαπωνία και Γαλλία αποτελούν τους κύριους αγοραστές. Τα μεγαλύτερα κέντρα εμπορίου είναι η Νέα Υόρκη, το Τόκιο και το Αμβούργο (<http://www.faros24.gr>).

Όπως αναφέρουμε παραπάνω η κα Ελένη Μαλούπα, ερευνήτρια του ΕΘΙΑΓΕ έχει πει χαρακτηριστικά πως η χώρα μας είναι απ' τις πλουσιότερες της Ευρώπης και του κόσμου σε βιοποικιλότητα.

Ψάχνοντας λοιπόν στο ιντερνέτ διαπιστώσαμε πως το τελευταίο διάστημα το Ελληνικό κράτος έχει κάνει κάποια βήματα προσπαθώντας να αναπτύξει τον κλάδο των βοτάνων και να εκμεταλλευτεί τις ευκαιρίες που αυτά προσφέρουν κυρίως σε οικονομικό επίπεδο.

Σχετικό αρχείο στην ιστοσελίδα του Υπουργείου Γεωργίας, Φυσικών Πόρων και Περιβάλλοντος αναφέρει: Το Τμήμα Γεωργίας, στην προσπάθεια του να αυξήσει το εισόδημα του γεωργού, έχει εκπονήσει και έχει θέσει σε εφαρμογή το Σχέδιο για την ανάπτυξη της καλλιέργειας των αρωματικών και φαρμακευτικών φυτών, με στόχο αφενός να ικανοποιήσει την εσωτερική αγορά και αφετέρου αν προωθήσει εξαγωγές αρωματικών και φαρμακευτικών φυτών.

Το Σχέδιο για την ανάπτυξη της καλλιέργειας των αρωματικών και φαρμακευτικών φυτών σε γενικές γραμμές περιλαμβάνει τα πιο κάτω:

- Δημιουργία σπορείων και φυτωρίου για παραγωγή αρωματικών και φαρμακευτικών φυτών.
- Εγκατάσταση μητρικών φυτειών.

- Εγκατάσταση δοκιμαστικών φυτειών σε διάφορες περιοχές της Κύπρου, με διάφορα αυτοφυή και εισαγόμενα αρωματικά φυτά, για διαπίστωση αν ευδοκιμούν στις περιοχές αυτές και ποιο το κόστος παραγωγής τους.
- Εγκατάσταση μιας βοτανικής συλλογής με όλα τα αρωματικά και φαρμακευτικά φυτά της Κύπρου, με σκοπό να μελετηθούν αυτά, να πολλαπλασιαστούν τα είδη που κινδυνεύουν να εξαφανιστούν και να εκπαιδευτούν οι ενδιαφερόμενοι.

Πρέπει να σημειωθεί ότι με την εφαρμογή του Σχεδίου Αγροτικής Ανάπτυξης και ειδικά στο Μέτρο I.I, παρέχονται αρκετές επιδοτήσεις για την περαιτέρω ανάπτυξη της καλλιέργειας των αρωματικών φυτών.

3.2 Ζήτηση

Στις οικονομικά ανεπτυγμένες χώρες η αγορά παρουσιάζει συνεχώς αυξανόμενη ζήτηση στα προϊόντα φυτικής προέλευσης. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα προϊόντα που μέχρι πρόσφατα παράγονται εμπειρικά και η διάθεση τους γινόταν από εξειδικευμένα η ακόμα και υπαίθρια καταστήματα, πλέον να παράγονται από πολυεθνικές εταιρίες και να πωλούνται σε πολυκαταστήματα.

Η αξία των πωλήσεων των φαρμακευτικών βοτάνων έχει εκτιμηθεί ότι αγγίζει τα 20 δισεκατομμύρια δολάρια για το 2002 (www.organicherbtrading.com). Από άποψη οργάνωσης της εμπορικής δομής η Ευρωπαϊκή Ένωση θεωρείται η μεγαλύτερη αγορά φαρμακευτικών βοτάνων. Από άποψη όμως μεγέθους παραγωγής εκτιμάται πως Κίνα και Ινδία κατέχουν τις πρώτες θέσεις. Η Ε.Ε. αποτελεί επίσης το μεγαλύτερο εισαγωγέα ακατέργαστων φαρμακευτικών βοτάνων με εισαγωγές που εκτιμώνται σε 100.000 τόνους ετησίως, η αξία των οποίων ξεπερνά τα 250 εκ. δολάρια. Η Γερμανία αποτελεί το σημαντικότερο εισαγωγέα για τα δεδομένα της Ευρώπης κατέχοντας ποσοστό 38% της αγοράς και ακολουθεί η Γαλλία με 17% και η Ιταλία με 9%. Οι χώρες αυτές αποτελούν και τους βασικούς μεταποιητές του κλάδου.

Στην Ε.Ε. φαίνεται να επικρατούν δύο κυρίαρχες τάσεις στην παραγωγή φαρμακευτικών βοτάνων. Από τη μια φαίνεται πως η παραγωγή μεγάλης κλίμακας φτηνών προϊόντων όπως το φασκόμηλο, βρίσκεται σε κάμψη και αντικαθίστάνται

από εισαγόμενα και από την άλλη φαίνεται να κερδίζει έδαφος η εξειδικευμένη ορισμένων φυτών και μάλιστα στα πλαίσια που ορίζουν οι κανόνες της οργανικής γεωργίας. Πάντως οι μεγάλοι αγοραστές του κλάδου φαίνεται να προτιμούν τα τοπικά προϊόντα την παραγωγή των οποίων μπορούν να ελέγχουν.

Συχνό φαινόμενο αποτελεί για τις περισσότερες εταιρίες η εισαγωγή χαμηλής αξίας προϊόντων και η ανάμιξη τους με φυτικά υλικά υψηλής ποιότητας και κόστους που παράγονται στην Ευρώπη.

Στην Ελλάδα οι περιοχές που εντοπίζονται οι πιο γνωστοί παραγωγοί είναι η Κεντρική Μακεδονία, η Θεσσαλία και η Στερεά Ελλάδα.

Η ζήτηση όπως λένε άνθρωποι του χώρου από τις ευρωπαϊκές χώρες είναι σημαντική ενώ οι χονδρικές τιμές πώλησης θα χαρακτηρίζονταν ως ικανοποιητικές.

Η εχινάκεια για παράδειγμα φτάνει τα 12 ευρώ το κιλό. Συνήθως η απόδοση ανά στρέμμα είναι περί τα 400 κιλά γεγονός που σημαίνει ότι ο παραγωγός θα εισπράξει μικτά 4.800 ευρώ.

Έως 10 ευρώ το κιλό κινείται το μελισσόχορτο ήτοι 4.000 ευρώ το στρέμμα, το τσάι του βουνού 8 ευρώ το κιλό ή 5 ευρώ το δενδρολίβανο.

Τα έσοδα των παραγωγών αυξάνονται εάν οι ίδιοι προχωρούν στην απόσταξη ή την εκχύλιση των προϊόντων τους.

3.3 Εξαγωγές

Οι εξαγωγές προϊόντων είναι από τις σημαντικότερες και παράλληλα απαραίτητες λειτουργίες που προσφέρουν κέρδος στη χώρα μας.

Σύμφωνα με τον ηλεκτρονικό ιστότοπο <http://www.investingreece.gov.gr> βλέπουμε πως το 2012, η συνολική αξία των ελληνικών εξαγωγών ανήλθε σε 27.619 εκατομμύρια ευρώ, αποτελώντας το 14,2% του ΑΕΠ της χώρας. Παρά την οικονομική κρίση που συνεχίστηκε στην Ελλάδα και κατά το έτος αυτό, οι εξαγωγές σημείωσαν σημαντική αύξηση του όγκου τους, της τάξεως του 14%. Η

παρατηρούμενη αυτή αύξηση οφείλεται κατά κύριο λόγο σε δύο παράγοντες που σχετίζονται άμεσα ή έμμεσα με την εγχώρια οικονομική κρίση:

- αφενός στην αύξηση της ανταγωνιστικότητας των ελληνικών προϊόντων ως συνέπεια της μείωσης των τιμών τους, καθώς και του κόστους των παραγωγικών συντελεστών στην Ελλάδα,
- και αφετέρου στην αυξανόμενη εξωστρέφεια των ελληνικών επιχειρήσεων με την αναζήτηση νέων αγορών, δεδομένης της ύφεσης στην εγχώρια αγορά.

Χώρες προορισμού (2012):

Οι εξαγωγές προς την Ευρωπαϊκή Ένωση (ΕΕ) ανήλθαν σε 44% κατά το 2012, καταδεικνύοντας το ειδικό βάρος της στο ελληνικό εξωτερικό εμπόριο. Δυναμική αύξηση των ελληνικών εξαγωγών το 2012 σημειώθηκε στις χώρες Τουρκία, Λιβύη, Λίβανο και Κίνα.

Στους κυριότερους εταίρους συγκαταλέγονται:

- Τουρκία (11%)
- Ιταλία (8%)
- Γερμανία (6%)
- Βουλγαρία (6%)
- Κύπρος (5%)
- ΗΠΑ (4%)
- Ηνωμένο Βασίλειο (3%)

Παρακάτω παρατίθενται κάποιοι πίνακες, δεδομένα από μελέτη της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής 2013. Υποθέτουμε πως τα φαρμακευτικά βότανα συμπεριλαμβάνονται στον κλάδο «λοιπά».

Πίνακας 1: Ελληνικές Εξαγωγές / Χώρα (σε εκατ. ευρώ)

Χώρα	2012	2011	2010
Τουρκία	2,967	1,881	1,257
Ιταλία	2,117	2,279	1,957
Γερμανία	1,761	1,909	1,961

Βουλγαρία	1,565	1,338	1,150
Κύπρος	1,427	1,557	1,407
ΗΠΑ	1,030	1,276	852
Ην.Βασίλειο	860	995	1,003
ΠΓΔΜ	829	565	391
Λιβύη	786	160	545
Λίβανος	736	163	223
Γαλλία	673	694	664
Λοιπές	12,868	11,466	9,686
ΣΥΝΟΛΟ	27,619	24,283	21,096

Στον πίνακα1 βλέπουμε τις χώρες που η Ελλάδα εξάγει προϊόντα και πόσα χρήματα κερδίζει από αυτές τα έτη 2010, 2011 και 2012.

Πίνακας 2: Ελληνικές εξαγωγές/κλάδο (σε εκατ. ευρώ)

	2012	2011	2010
Τρόφιμα-Ζώντα Ζώα	3,620	3,471	3,313
Ποτά-Καπνός	635	593	570
Πρώτες Ύλες (εκτός από καύσιμα)	1,255	989	1,046
Ορυκτά – Καύσιμα-Λιπαντικά	10,647	7,382	5,331
Φυτικά & Ζωικά έλαια και λίπη	396	358	331
Χημικά	2,490	2,469	2,551
Βιομηχανικά Προϊόντα	3,911	4,300	3,514
Μηχανές & Μεταφορικά Μέσα	2,345	2,288	2,137
Λοιπά	2,320	2,433	2,303
ΣΥΝΟΛΟ	27,619	24,283	21,096

Στον πίνακα 2 βλέπουμε πόσα χρήματα κερδίζει η Ελλάδα από τις εξαγωγές ανά κλάδο τα ίδια όπως αυτά αναφέρονται παραπάνω.

3.4 Θεσμικό πλαίσιο

Κανονισμοί περί εξαγωγών:

I) Διακίνηση εντός Ε.Ε.:

Από την καθιέρωση της Ενιαίας Αγοράς τον Ιανουάριο 1993, η φυσική διακίνηση των εμπορευμάτων έχει διαχωριστεί από τη γραφειοκρατική διαδικασία για τα εμπορεύματα που διακινούνται προς άλλη χώρα της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Αυτό θεωρητικά σημαίνει ότι η αποστολή εμπορευμάτων στην Ευρώπη είναι πολύ εύκολη, επειδή δεν απαιτούνται τιμολόγια που να συνοδεύουν το εμπόρευμα ούτε υπάρχουν τελωνειακά έγγραφα προς συμπλήρωση στα σύνορα.

Ωστόσο ο εφοδιασμός της μεταφορικής εταιρείας ή του μεταφορέα με λεπτομερή στοιχεία σχετικά με το φορτίο εξακολουθεί να αποτελεί την ορθή εμπορική πρακτική.

Αν και οι τελωνειακές διαδικασίες έχουν καταργηθεί, ισχύουν ακόμη οι κανονισμοί προστασίας και ασφάλειας. Ιδιαίτερα μάλιστα οι αεροπορικές εταιρείες ζητούν πάντοτε να γνωρίζουν τη φύση του κάθε φορτίου.

Η Eurotunnel, ο φορέας λειτουργίας της Σήραγγας της Μάγχης, επιβάλλει ένα αυστηρό καθεστώς ασφαλείας, πράγμα το οποίο σημαίνει ότι οι εξαγωγείς θα πρέπει πάντοτε να είναι σίγουροι ότι τα εμπορεύματά τους συνοδεύονται από τα απαραίτητα έγγραφα.

Ο φορτωτής συμπληρώνει κάθε τρίμηνο ένα πίνακα πωλήσεων εντός της Ευρωπαϊκής Ένωσης, στον οποίο περιέχονται λεπτομερώς όλες οι πωλήσεις προς επιχειρήσεις εγγεγραμμένες στα μητρώα ΦΠΑ της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Τα ποσά για κάθε πελάτη αθροίζονται κατά αριθμό ΦΠΑ έτσι ώστε να συμπληρώνεται ο σωστός αριθμός πεδίων.

Μόνον οι μικρότερες εταιρείες μπορούν να αποφύγουν την συμπλήρωση του πίνακα πωλήσεων εντός της Ευρωπαϊκής Ένωσης, όμως ακόμη και αυτές πρέπει να ζητήσουν την άδεια του Τελωνείου για να συμπληρώνουν μόνον έναν πίνακα σε ετήσια βάση.

II) Διακίνηση εκτός Ε.Ε.:

Το σύστημα που ισχύει για τη διακίνηση εμπορευμάτων σε τρίτες χώρες κινείται σε πιο παραδοσιακά πλαίσια.

Τα απαιτούμενα έγγραφα συνοδεύουν πάντοτε τα διακινούμενα εμπορεύματα και πρέπει απαραίτητως να παρουσιάζονται στους Λιμένες ή στους Αερολιμένες αναχώρησης από την Ελλάδα.

Το κύριο τελωνειακό έντυπο που απαιτείται για τις εξαγωγές είναι το Ενιαίο Διοικητικό Έγγραφο (ΕΔΕ, Single Administrative Document, SAD).

Παρακάτω περιγράφεται αναλυτικά το κάθε ένα έγγραφο της εξαγωγής:

- Ενιαίο Διοικητικό Έγγραφο (ΕΔΕ):

Το ΕΔΕ χρησιμοποιείται σε όλη την Ευρωπαϊκή Ένωση και εκτός από τη γλώσσα είναι πανομοιότυπο σε όλες τις χώρες-μέλη.

Αν και το ΕΔΕ μπορεί να συμπληρωθεί από τον φορτωτή, είναι ευκολότερο η διαδικασία αυτή να γίνει από τον μεταφορέα, ο οποίος έχει όλες τις πληροφορίες που αφορούν τη μεταφορά του συγκεκριμένου φορτίου, όπως είναι ο αριθμός πτήσης ή το όνομα του πλοίου.

Σε ορισμένες περιπτώσεις το ΕΔΕ πρέπει να συμπληρωθεί από τον εξαγωγέα, όπως για παράδειγμα όταν τα εμπορεύματα υπόκεινται στη χορήγηση αδείας εξαγωγής, πράγμα που σημαίνει ότι δεν μπορούν αν εξέλθουν από την Ελλάδα χωρίς την άδεια του Υπουργείου Ανάπτυξης (μηχανολογικός εξοπλισμός) ή του Υπουργείου Εμπορίου (προϊόντα που επηρεάζουν την εθνική άμυνα και ασφάλεια, όπως οπλικά συστήματα, συστήματα προηγμένης τεχνολογίας και λοιπά είδη COCOM).

- Τιμολόγιο:

Το σημαντικότερο έγγραφο το οποίο πρέπει να ετοιμάσει ο εξαγωγέας είναι το Τιμολόγιο.

Το τιμολόγιο πρέπει να συνοδεύει κάθε φόρτωση, ακόμη και όταν τα εμπορεύματα αποστέλλονται ελεύθερα πληρωμής.

Το τιμολόγιο είναι το βασικό έγγραφο που χρησιμοποιείται στις εξαγωγές, και κάθε άλλο έγγραφο χρησιμοποιεί πληροφορίες οι οποίες εμφανίζονται σε αυτό.

Συχνά ζητείται από τους εξαγωγείς να προετοιμάσουν ένα προτιμολόγιο (Proforma Invoice). Το έγγραφο αυτό χρησιμοποιείται υπό τύπον προσφοράς ή όταν η πληρωμή γίνεται προκαταβολικά και οι λέξεις proforma πρέπει να εμφανίζονται ευκρινώς.

Όταν αποστέλλονται δείγματα χωρίς χρέωση, οι Τελωνειακές Αρχές ζητούν την υποβολή ενός τιμολογίου για τελωνειακούς και μόνον λόγους. Στην περίπτωση αυτή στο τιμολόγιο αναγράφεται η ρήτρα «Χωρίς εμπορική αξία. Αναγραφόμενη αξία μόνον για τελωνειακούς σκοπούς».

Μερικές χώρες ζητούν επικυρωμένα ή θεωρημένα τιμολόγια, πράγμα που σημαίνει ότι ο εξαγωγέας πρέπει να έχει το τιμολόγιο του θεωρημένο πριν από την αποστολή των εμπορευμάτων. Η θεώρηση ή η επικύρωση γίνονται από Εμπορικό Επιμελητήριο ή από Πρεσβεία, ανάλογα με τις απαιτήσεις της χώρας προορισμού.

- Πιστοποιητικό προέλευσης:

Ένα άλλο έγγραφο που απαιτείται συχνά είναι το Πιστοποιητικό προέλευσης, το οποίο πρέπει να συμπληρώνεται πριν από την εξαγωγή των εμπορευμάτων.

Στην Ελλάδα τα Πιστοποιητικά Προέλευσης χορηγούνται από τα Εμπορικά Επιμελητήρια. Μετά τη συμπλήρωση του σχετικού εντύπου, το Επιμελητήριο θεωρεί το Πιστοποιητικό και χρεώνει κάποια έξοδα για τη μεσολάβησή του.

Όλες οι αραβικές χώρες ζητούν πιστοποιητικό προέλευσης θεωρημένο από τον Εμπορικό Ακόλουθο της Πρεσβείας τους στην Ελλάδα.

Στην περίπτωση που κάποια αραβική χώρα δεν έχει Πρεσβεία ή Προξενείο στην Ελλάδα, τότε ζητείται η θεώρηση από την Πρεσβεία οποιασδήποτε άλλης αραβικής χώρας.

- Κιβωτολόγιο:

Το κιβωτολόγιο περιγράφει το περιεχόμενο ενός φορτίου. Οι εξαγωγείς που χρησιμοποιούν πρόγραμμα ηλεκτρονικού υπολογιστή για την σύνταξη των τιμολογίων, μπορούν ταυτόχρονα να συντάξουν και το κιβωτολόγιο.

Πολλές από τις πληροφορίες που εμφανίζονται στο τιμολόγιο επαναλαμβάνονται και στο κιβωτολόγιο, το οποίο περιλαμβάνει τον αριθμό και το είδος των κιβωτίων, το περιεχόμενό τους, το καθαρό και μικτό βάρος σε χιλιόγραμμα καθώς και τις πλήρεις διατάξεις και το συνολικό μέγεθος κάθε κιβωτίου.

- Πιστοποιητικό συμμόρφωσης (Certificate of conformity):

Ορισμένες χώρες απαιτούν όλα τα εμπορεύματα να είναι εφοδιασμένα με Πιστοποιητικό Συμμόρφωσης.

Το Πιστοποιητικό Συμμόρφωσης επιβεβαιώνει ότι τα εμπορεύματα είναι σύμφωνα με τις προδιαγραφές που ισχύουν στη χώρα εισαγωγής. Το Πιστοποιητικό πρέπει να εκδίδεται πριν από τη φόρτωση. Οι περισσότερες χώρες ορίζουν έναν Οργανισμό σε κάθε χώρα που είναι αποκλειστικά υπεύθυνος για την έκδοση αυτών των πιστοποιητικών.

Οι οργανισμοί αυτοί ζητούν συχνά να επαληθεύσουν τα φορτία πριν από την έκδοση του πιστοποιητικού συμμόρφωσης. Τα εμπορεύματα που φθάνουν στα σύνορα χωρίς πιστοποιητικό συμμόρφωσης κινδυνεύουν να κατασχεθούν. Οι εξαγωγείς θα πρέπει να γνωρίζουν ότι οι εταιρείες που εκδίδουν τα πιστοποιητικά χρεώνουν κάποια έξοδα για την παροχή των υπηρεσιών τους (περίπου 10% επί της αξίας του οριστικού τιμολογίου), τα οποία θα πρέπει να συνυπολογίσουν κατά την προετοιμασία των προσφορών τους.

- Έντυπα συμπληρωμένα από τους μεταφορείς:

Εκτός από τα έγγραφα που είναι κοινά για όλες τις μεταφορές, κάθε είδος μεταφοράς έχει τα δικά της ιδιαίτερα έγγραφα.

Για τις αεροπορικές μεταφορές, το σημαντικότερο έγγραφο είναι η αεροπορική φορτωτική (airwaybill), εν συντομία AWB. Για τα θαλάσσια μεταφορά, το σημαντικότερο έγγραφο είναι η θαλάσσια φορτωτική (bill of lading), για συντομία συνήθως B/L.

Για τις διεθνείς οδικές μεταφορές, το δελτίο αποστολής που συμπληρώνεται συνήθως από τον μεταφορέα είναι το έντυπο CMR (Ευρωπαϊκή Σύμβαση για τις Χερσαίες Μεταφορές). Και τέλος, για τις σιδηροδρομικές μεταφορές, το κανονικό έγγραφο μεταφοράς είναι η σιδηροδρομική φορτωτική CIM (Διεθνής Ευρωπαϊκή Σύμβαση για τις Σιδηροδρομικές Μεταφορές).

Υπάρχουν βεβαίως και άλλα έγγραφα τα οποία χρησιμοποιεί κανείς στις διεθνείς εμπορικές συναλλαγές, και τα οποία συνοπτικά είναι τα ακόλουθα:

- Ασφαλιστήριο συμβόλαιο - Πιστοποιητικό ασφάλισης:

Εάν ο εισαγωγέας πρέπει να ασφαλίσει τα εμπορεύματα για τη μεταφορά, είναι συχνά απαραίτητο ένα Ασφαλιστήριο, ιδιαίτερα εάν τα φορτωτικά έγγραφα θα πρέπει να παρουσιασθούν έναντι ενέγγυου πιστώσεως.

Το συμβόλαιο ή το πιστοποιητικό δεν θα πρέπει να φέρει ημερομηνία μεταγενέστερη της ημερομηνίας αποστολής των εμπορευμάτων, θα πρέπει να έχει εκδοθεί και υπογραφεί από Ασφαλιστική Εταιρεία ή Πράκτορα που ενεργεί για λογαριασμό Ασφαλιστικής Εταιρείας και θα πρέπει να παρέχει κάλυψη για ποσό όχι μικρότερο της αξίας του Τιμολογίου.

Συχνά η κάλυψη προσδιορίζεται στο 110% της αξίας, εκφραζόμενης στο νόμισμα τιμολόγησης του εμπορεύματος. Επίσης, απαιτούνται συνήθως λεπτομέρειες για το πλοίο και τον λιμένα φόρτωσης, περιγραφή των εμπορευμάτων και της συσκευασίας και το όνομα του Οργανισμού στη χώρα προορισμού, προς τον οποίο θα πρέπει να απευθυνθεί οποιοσδήποτε έχει ασφαλιστικές απαιτήσεις.

- Άλλα έγγραφα:

Ορισμένες χώρες ζητούν ειδικά έγγραφα, ιδιαίτερα στην περίπτωση που ο τρόπος πληρωμής του εξαγωγέα γίνεται έναντι ενέγγυου πιστώσεως.

Ο αγοραστής θα πρέπει κατά την περίοδο των διαπραγματεύσεων να ενημερώσει τον πωλητή για τα απαιτούμενα ειδικά έγγραφα, διαφορετικά αυτά θα καθορίζονται από την ενέγγυο πίστωση.

3.5 Ανταγωνισμός

Παρακάτω παρουσιάζονται ενδεικτικά κάποιες ανταγωνιστικές επιχειρήσεις. Άλλες είναι ηλεκτρονικά καταστήματα άλλες όχι.

❖ BioAroma (φυτικά καλλυντικά, αιθέρια έλαια, κρητικά βότανα):

Βασικοί τομείς που επικεντρώνεται η BioAroma είναι τα φυτικά καλλυντικά, αιθέρια έλαια και κρητικά βότανα. Αποτελεί μια καθετοποιημένη μονάδα γύρω από τον χώρο των βοτάνων, με δικές της βιολογικές καλλιέργειες.

Εμπνευσμένη από την ιστορία των Μινωιτών που ήταν πρωτοπόροι και γνωστοί παγκοσμίως για τις παραγωγές τους σε καλλυντικά, παρασκευάζει με απόλυτα φυσικό τρόπο (χωρίς χρήση χημικών) προϊόντα τόσο φυσικά, που «τρώγονται».

Εικόνα_1: Εγκαταστάσεις εταιρείας BioAroma.



(Πηγή: <http://www.bioaroma.gr/el/fytika-kallyntika>)

❖ FINO (από το 1974):

Τα προϊόντα της ΤΣΙΡΜΠΙΑΣ Η. ΚΑΙ ΣΙΑ Ο.Ε., που τα αναγνωρίζετε από το διακριτικό σήμα FINO, περιλαμβάνουν μεγάλη ποικιλία σε βότανα και μπαχαρικά, θυμιάματα, οδοντογλυφίδες, τροφές πτηνών, κεριά γενεθλίων, είδη πάρτι κ.α. Κοντά στον Έλληνα καταναλωτή από το 1974, η εταιρεία διαρκώς αναπτύσσεται, εκσυγχρονίζει τον εξοπλισμό της και εμπλουτίζει την ποικιλία των προϊόντων της.

Με άξονα τη συνεχή βελτίωση της ποιότητας τόσο των προϊόντων όσο και της συσκευασίας, για την καλύτερη εξυπηρέτηση των καταναλωτών, είναι σε διαρκή αναζήτηση και εύρεση ποιοτικότερων πρώτων υλών από εγχώριους και μη παραγωγούς. Άξια τα προϊόντα FINO βρίσκονται σε κάθε ελληνικό νοικοκυριό.

Εικόνα_2: Προϊόντα εταιρείας FINO.



(Πηγή: <http://finoherbs.gr/>)

❖ Marianna's workshop herbal living (e-shop):

Το ηλεκτρονικό αυτό κατάστημα είναι στο χώρο από το 1994. Πουλά μέσω του διαδικτύου παραδοσιακά βότανα σε Ελλάδα Γερμανία και Αγγλία. Έχει έδρα την Κρήτη και συγκεκριμένα την πόλη του Ρεθύμνου. Η κα Μαριάννα είναι η υπεύθυνη

του διαδικτυακού μαγαζιού και επίσης της συγκομιδής και συσκευασίας των βοτάνων.

Σύμφωνα με την ίδια «Εδώ και πολλά χρόνια ασχολούμαι με την συγκέντρωση του παραδοσιακού θησαυρού δηλαδή των βοτάνων της Κρήτης. Έχουν αφάρμακη θεραπευτική ιδιότητα το καθένα από αυτά. Βασίζομαι στους τρόπους που τα χρησιμοποιούσαν στις οικογένειες για την αντιμετώπιση ποικίλων προβλημάτων τον παλιό καιρό. Συλλέγω αρωματικά, φαρμακευτικά φυτά από τα βουνά της περιοχής. Αφού αποξηρανθούν σε κατάλληλες συνθήκες, μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως ροφήματα.

Επίσης, προετοιμάζω φυτικά εκχυλίσματα από αυτά, με βάση το ελαιόλαδο ή το αμυγδαλέλαιο με τη βοήθεια του ήλιου, με τον παραδοσιακό τρόπο. Τα αποτελέσματα της εκχύλισης μπορούν να χρησιμοποιηθούν για μασάζ, για το μπάνιο, ή μετά από αυτό στο σώμα ή στο πρόσωπο. Τα φυτικά εκχυλίσματα είναι ένας τρόπος διατήρησης της ενέργειας του φυτού για περισσότερο καιρό. Όλα τα προϊόντα προετοιμάζονται χρησιμοποιώντας παλιές συνταγές, χωρίς συντηρητικά, με το μεγαλύτερο σεβασμό για την μητέρα φύση και τον άνθρωπο».

Χαρακτηριστικό του καταστήματος αυτού είναι ότι τα προϊόντα του είναι μίγματα βοτάνων (όπως δίκταμο και φασκόμηλο και χαμομήλι) της Κρήτης συσκευασμένα σε σακουλίτσες που φτιάχνουν ροφήματα με ξεχωριστές θεραπευτικές ιδιότητες. Το κατάστημα αυτό έχει 18 προϊόντα.

(Πηγή: <http://www.mariannas-workshop.gr/index.php?p=products>).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο: ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΕΡΕΥΝΑΣ ΑΓΟΡΑΣ ΓΙΑ ΤΟ ΗΛΕΚΡΟΝΙΚΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΒΟΤΑΝΟΝΕΙΡΟ

4.1 Προσδιορισμός προβλήματος

ΒΟΤΑΝΟΝΕΙΡΟ. Μια νεοσύστατη επιχείρηση που εμπορεύεται σε Ελλάδα και εξωτερικό ελληνικά και κυρίως κρητικά βιολογικά βότανα. Τα βότανα αυτά χρησιμοποιούνται ως αφέψημα.

Ακριβώς επειδή η Βοτανόνειρο είναι ένας οργανισμός καινούριος που μόλις κάνει τα πρώτα της βήματα στην αγορά των βοτάνων και που επιθυμεί να αναπτύξει ένα νέο προϊόν (συγκεκριμένη ποσότητα βοτάνου σε ατομικό στικ το οποίο «δημιουργεί» αφεψήματα) έχει ένα γενικό πρόβλημα έρευνας που θα πρέπει να απαντά στα παρακάτω ερωτήματα:

- Ποια είναι η αγορά-στόχος που απευθύνομαι και ποιες οι ανάγκες της;
- Για ποιο λόγο ο καταναλωτής να επιλέξει το δικό μου προϊόν και όχι του ανταγωνιστή;
- Ποιος είναι ο καλύτερος συνδυασμός προϊόντικών χαρακτηριστικών για ένα νέο προϊόν;
- Τι είδους προϊόντα πρέπει να διαθέσω στην αγορά;
- Πρέπει να ακολουθήσω προωθητικές ενέργειες και αν ναι ποιες μπορούν να αυξήσουν τη ζήτηση του προϊόντος;
- Πόσοι τελικά προτίθενται να αγοράσουν το νέο προϊόν μου;
- Πως μπορώ να μειώσω το ρίσκο πριν τη διάθεση ενός νέου προϊόντος στην αγορά;

Συμπερασματικά η επιχείρηση δεν αντιμετωπίζει κάποια δυσλειτουργία (άρα πρόβλημα) ψάχνοντας καθοδήγηση για να βρει λύση σε αυτό. Ψάχνοντας απάντηση στα παραπάνω εφτά ζητήματα επιδιώκει να εκμεταλλευτεί ευκαιρίες.

4.2 Καθορισμός σκοπού της έρευνας

Τα τελευταία χρόνια τόσο στο εξωτερικό όσο και στην Ελλάδα παρατηρείται μια στροφή του καταναλωτικού κοινού σε πιο υγιεινά μοντέλα διατροφής. Στο πλαίσιο αυτό έχει ανέβει κατακόρυφα η ζήτηση παραδοσιακών βιολογικών βοτάνων με φαρμακευτικές ιδιότητες.

Βασικός σκοπός της έρευνας αυτής είναι η μελέτη κάθε τομέα που στρέφει τον καταναλωτή στο να αυξήσει τη ζήτηση για βότανα με φαρμακευτικές ιδιότητες. Η μελέτη των παραγόντων αυτών μεταφράζονται σε ευκαιρίες για την επιχείρηση Βοτανόνειρο.

4.3 Προκαταρκτική έρευνα

Στο στάδιο αυτό θα αναλύσουμε την υπάρχουσα κατάσταση. Η ανάλυση της υπάρχουσας κατάστασης δίνει τη δυνατότητα στην επιχείρηση να εξετάσει την εσωτερική και εξωτερική υπάρχουσα κατάσταση για τον προσδιορισμό της αναγκαιότητας της ολοκληρωμένης έρευνας.

Ανάλυση SWOT της ανταγωνιστικής θέσης των προϊόντων της ΒΟΤΑΝΟΝΕΙΡΟ.

Πίνακας 3.

ΠΑΡΟΥΣΑ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ	ΜΕΛΟΝΤΙΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ
<i>Δυνάμεις/Strengths</i>	<i>Ευκαιρίες/Opportunities</i>
<ul style="list-style-type: none"> •Θεραπευτικές ιδιότητες των βοτάνων •Χαμηλή τιμή προϊόντων •Τα προϊόντα είναι βιολογικά •Έχουν την πιστοποίηση ΒΙΟΕΛΛΑΣ (πιστοποιεί ότι τα προϊόντα είναι βιολογικά) •Το κάθε βότανο συσκευάζεται σε ατομικά στικς των 0.11 kgs για να μπορεί ο καταναλωτής να φτιάξει γρήγορα και εύκολα το ρόφημα του 	<ul style="list-style-type: none"> •Τάση των καταναλωτών για υγεία, ευεξία και φροντίδα του σώματος •Η οικονομική κρίση που επικρατεί αναγκάζει τους καταναλωτές να στρέφονται σε οικονομικά προϊόντα •Στροφή των καταναλωτών στα βιολογικά προϊόντα •Ο γρήγορος ρυθμός ζωής απαιτεί γρήγορη κάλυψη της ανάγκης κατάποσης ενός ροφήματος
<i>Αδυναμίες/Weaknesses</i>	<i>Απειλές/Threats</i>
<ul style="list-style-type: none"> •Το όνομα της εταιρίας δεν είναι πολύ γνωστό •Στο ιντερνέτ υπάρχουν κι άλλα 	<ul style="list-style-type: none"> •Αύξηση των άμεσων ανταγωνιστών •Οι πολύ δυσμενείς οικονομικές συνθήκες δεν θα επιτρέπουν στον

<p>ηλεκτρονικά καταστήματα όπως και στην αγορά ακόμα περισσότερα μαγαζιά που πουλούν βιολογικά παραδοσιακά βότανα</p> <p>•Κάποια από τα βότανα προκαλούν παρενέργειες (όπως για παράδειγμα πρήξιμο της κοιλιακής χώρας)</p>	<p>καταναλωτή να έχει την πολυτέλεια πρόσβασης στο ίντερνετ και συνεπώς στο ηλεκτρονικό κατάστημα «BOTANONEIPO»</p>
---	---

4.4 Σχεδίαση της έρευνας- Ανάλυση μεθόδων

Η σχεδίαση της έρευνας έχει ως σκοπό τον προσδιορισμό των πηγών για την απόκτηση των επιθυμητών στοιχείων. Ο σχεδιασμός αυτός προσδιορίζει: ποιά είναι τα στοιχεία που ενδιαφέρουν, που θα βρεθούν, πως θα συλλεχθούν και τι ειδών αναλύσεις θα ακολουθήσουν. Υπάρχουν δύο βασικές πηγές πληροφοριών. Οι πρωτογενείς και οι δευτερογενείς. Οι δύο αυτές πηγές αναλύονται παρακάτω.

4.4.1 Συλλογή δεδομένων

A) Δευτερογενή στοιχεία:

Είναι εκείνα που συνελέγησαν για άλλους σκοπούς και όχι για να επιλύσουν το πρόβλημα που απασχολεί το διοικητικό στέλεχος στη δεδομένη χρονική στιγμή. Τα δευτερογενή στοιχεία υπάρχουν ήδη. Χωρίζονται σε δύο κατηγορίες, σε εσωτερικές πηγές και εξωτερικές πηγές (Σταθακόπουλος, 2005).

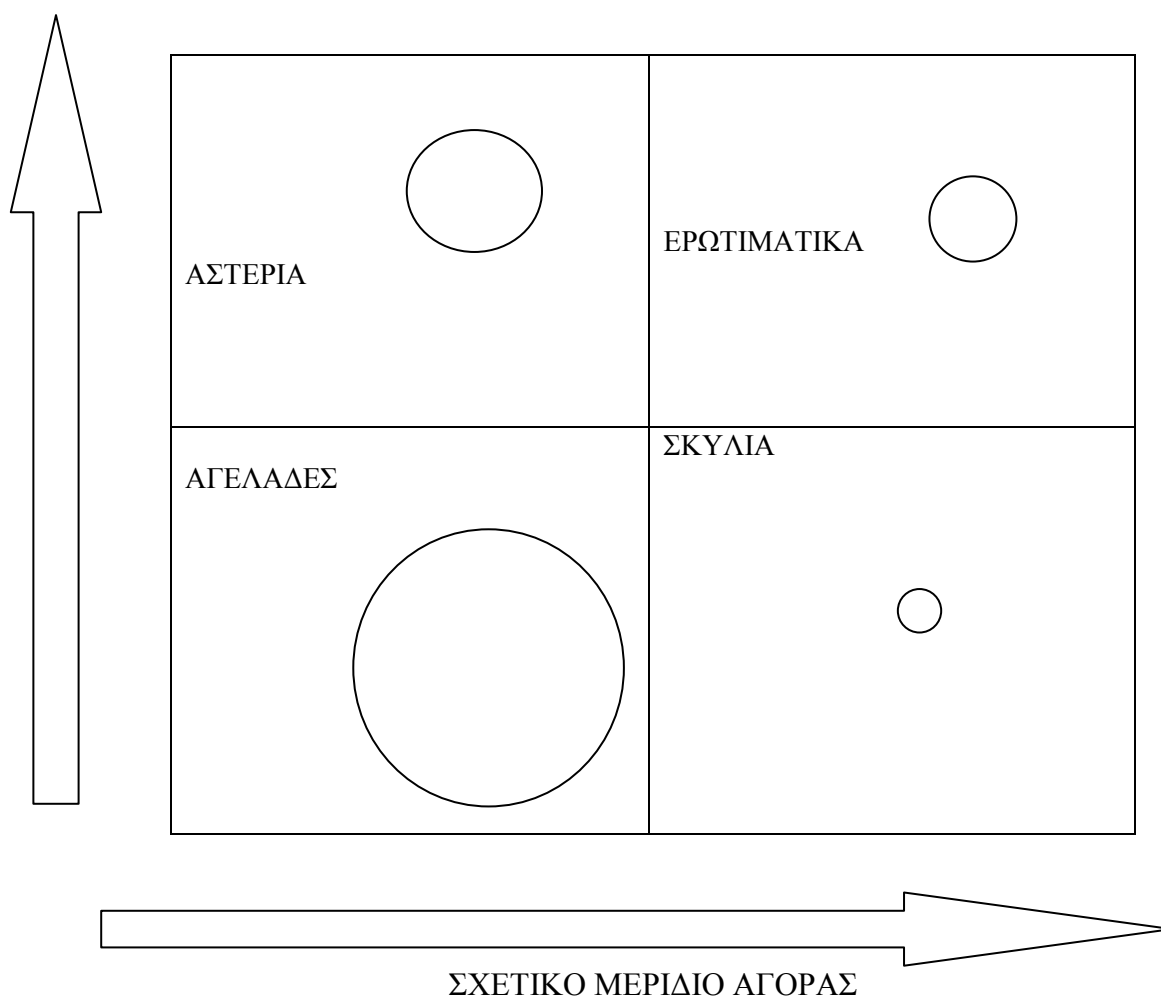
•Εσωτερικές πηγές:

Τα λογιστικά αρχεία και τα αρχεία πωλήσεων αποτελούν δύο μεγάλες κατηγορίες εσωτερικών πηγών δευτερογενών στοιχείων.

Η επιχείρηση BOTANONEIPO δεν είναι ακόμα εν ενεργεία επιχείρηση, δεν έχει αρχίσει δηλαδή ακόμα να πουλά τα προϊόντα της, συνεπώς δεν υφίστανται λογιστικά αρχεία. Για το λόγο αυτό θα παρουσιαστεί παρακάτω ανάλυση του

χαρτοφυλακίου της, δηλαδή σε ποιο σημείο βρίσκεται τώρα η επιχείρηση. Οι πληροφορίες αυτή αντλήθηκε από το MarketingPlan της επιχείρησης ΒΟΤΑΝΟΝΕΙΡΟ.

Μια από τις βασικότερες μεθόδους ανάλυσης του χαρτοφυλακίου είναι η Μήτρα Ανάπτυξης Μεριδίου της Επιχείρησης της Boston Consulting group.



ΒΟΤΑΝΑ ΒΟΤΑΝΟΝΕΙΡΟ: Τα προϊόντα αυτά απευθύνονται σε καταναλωτές που έχουν μεγάλη εξοικείωση με το διαδίκτυο, είναι άντρες ή γυναίκες άνω των 25 ετών με αρκετά καλή εκπαίδευση, η κοινωνική τους τάξη είναι από μέση μέχρι ανώτατη, ανήκουν σε χώρα της Ε.Ε. και κάνουν αγορές μέσω ιντερνέτ. Η επιχείρηση είναι καινούρια και συνεπώς τα προϊόντα της μπαίνουν τώρα στην αγορά. Σύμφωνα δηλαδή με τον κύκλο ζωής των προϊόντων, εισαγωγή-ανάπτυξη-ωρίμανση-παρακμή τα βότανα «ΒΟΤΑΝΟΝΕΙΡΟ» βρίσκονται στη φάση της εισαγωγής.

Συνεπώς στον πίνακα τα κατατάσσουμε στο πρώτο τεταρτημόριο εκείνο δηλαδή των ερωτηματικών.

Τα ερωτηματικά είναι η κατηγορία εκείνων των προϊόντων που δεν έχει ακόμα καταφέρει να αποκτήσει μια κυρίαρχη θέση στην αγορά. Αυτό συνεπάγεται τη διάθεση χρηματικών ποσών για την υποστήριξη τους σε μία έντονα αναπτυσσόμενη αγορά. Τα προϊόντα αυτά, όπως αναφέρω παραπάνω βρίσκονται στο στάδιο της εισαγωγής του στην αγορά.

Συνεχίζοντας με την ανάλυση, ενώ η αγορά των βοτάνων αυξάνεται συνεχώς (αυξάνεται ο ρυθμός ανάπτυξης της αγοράς) η επιχείρηση έχει μικρό μερίδιο αγοράς. Έτσι τα προϊόντα αυτά είναι κλασικά ερωτηματικά.

- Εξωτερικές πηγές:

Εξωτερικές πηγές θα θεωρήσουμε την κλαδική έρευνα που έχει γίνει για τα βότανα με θεραπευτικές ιδιότητες. Παρατίθεται παραπάνω.

B) Πρωτογενή στοιχεία:

Είναι εκείνα που συγκεντρώνονται για την επίλυση του συγκεκριμένου προβλήματος που τώρα απασχολεί το διοικητικό στέλεχος. Χωρίζουμε τα πρωτογενή στοιχεία σε στοιχεία ποιοτικής και ποσοτικής έρευνας (Σταθακόπουλος, 2005).

- Ποιοτική Έρευνα I, Ομάδες εστίασης (Ποιοτική Έρευνα):

Στην έρευνα αγοράς οι ομάδες εστίασης (focusgroups) αποτελούν την πιο διαδεδομένη μέθοδο ποιοτικής έρευνας. Η χρήση τους αποσκοπεί στη συλλογή της γνώμης και της αντίληψης των καταναλωτών για ποικίλα προϊόντικά χαρακτηριστικά (Σιώμοκος, & Μαύρος, 2005).

ΣΤΑΔΙΟ 1^ο Προσδιορισμός ερευνητικού προβλήματος και στόχων έρευνας- διευκρίνιση ρόλου των ομάδων.

-Το ερευνητικό πρόβλημα έγκειται στις εξής ερωτήσεις:

- Γιατί αρέσει ή δεν αρέσει στους καταναλωτές ένα προϊόν;
- Τι θα τους άρεσε; - Το ιδανικό προϊόν;
- Πως θα αντιδρούσαν σε μια συσκευασία ή διαφήμιση ενός προϊόντος;

ΣΤΑΔΙΟ 2° Λίστα-οδηγός θεμάτων συζήτησης.

- Οι ερωτήσεις που επρόκειτο να καθοδηγούν τη συζήτηση που θα γίνει είναι οι εξής:
- Αγοράζεται βότανα, για ποιο λόγο;
 - Από πού αγοράζεται βότανα;
 - Γνωρίζεται τις φαρμακευτικές τους ιδιότητες;
 - Έχετε δει ποτέ διαφήμιση για βότανα στο ιντερνέτ ή κάπου αλλού, αν ναι περιγράψτε.
 - Σε τι μορφή είναι τα βότανα που αγοράζεται (π.χ. είναι σε σακουλακι) ποιο προτιμάται;
 - Με δεδομένο ότι έχετε την ανάγκη να αγοράσετε βότανα τι σας ελκύει πιο πολύ ώστε να καταλήξετε στην αγορά ενός βοτάνου (η συσκευασία, το γεγονός ότι υπάρχει σε εμφανή σημείο η πιστοποίηση, ο τρόπος που έχει διαφημιστεί, το κύρος της εταιρίας που το πουλά, υπάρχει κάτι άλλο αν ναι τι είναι αυτό);
 - Πως κυμαίνονται οι τιμές γενικά στα βότανα και πως τις θεωρείται;
 - Έχετε δει ποτέ παραδοσιακά βότανα σε ατομικό στικ, πως σας φαίνεται αυτή η ιδέα;
 - Τι ανάγκες πιστεύετε μπορεί να σας ικανοποιήσει το ατομικό στικ;
 - Μέχρι στιγμής στο εμπόριο κατά την πλειοψηφία τα βότανα πωλούνται ξεχωριστά το κάθε ένα. Πως θα σας φαινόταν ένα αφέψημα από μίξη βοτάνων;

ΣΤΑΔΙΟ 3° Καθορισμός συμμετεχόντων

Πίνακας 4:Χρονοδιάγραμμα Ομάδων Εστίασης.

ΟΜΑΔΑ	ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ	ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ/ΩΡΑ
1	Άντρες-γυναίκες, άνω των 25, με εξοικείωση στο ίντερνετ, πελάτες της επιχείρησης BOTANIA (Καβούσι Λασιθ. Κρήτης)	Τετάρτη 12 Ιουνίου 2013 Ώρα 8-9 μ.μ.

ΣΤΑΔΙΟ 4^ο Ανάλυση και παρουσίαση αποτελεσμάτων

- Αγοράζεται βότανα, για ποιο λόγο;

Μαρία: Ναι πολλά χρόνια. Πίνω αφειρήματα βοτάνων αντι για καφέ. Μου αρέσει που έχουν θεραπευτικές ιδιότητες.

Ιάσοντας: Ναι γιατί έχουν θεραπευτικές ιδιότητες. Είναι ένας διαφορετικός τρόπος να γίνουμε καλά. Η προσωπική μου εμπειρία είναι η εξής μια μέρα με πονόκοιλο ήπια χαμομήλι και αισθάνθηκα καλύτερα.

Γιάννης: Ναι. Πιστεύω στη φαρμακευτική τους δράση. Είναι ένας φυσικός τρόπος να καταπολεμάς για παράδειγμα τον πονόλαιμο χωρίς χημικά παράγωγα.

- Από πού αγοράζεται βότανα;

Μαρία: Από μαγαζιά με βότανα, συγκεκριμένα από το BOTANIA.

Ιάσοντας: Από το BOTANIA και από το Σούπερ Μάρκετ.

Γιάννης: Μαζεύω μόνος μου και αγοράζω από το BOTANIA και καμιά φορά από Σούπερ Μάρκετ.

- Γνωρίζεται τις φαρμακευτικές τους ιδιότητες;

Μαρία: Ναι αλλά μόνο των πιο γνωστών βοτάνων.

Ιάσοντας: Ναι γνωρίζω γιατί ψάχνω πολύ συχνά πληροφορίες στο ιντερνέτ.

Γιάννης: Ναι στα περισσότερα.

- Έχετε δει ποτέ διαφήμιση για βότανα στο ιντερνέτ ή κάπου αλλού, αν ναι περιγράψτε.

Μαρία: Όχι το μόνο που έχω δει είναι ιστοσελίδες των e-shops που υπάρχουν.

Ιάσοντας: Μόνο παρουσιάσεις προϊόντων μέσα όμως από ιστοσελίδες καταστημάτων.

Γιάννης: Το μόνο που έχω δει είναι φυλλάδια μέσα στο ίδιο το κατάστημα όμως.

- Σε τι μορφή είναι τα βότανα που αγοράζεται (π.χ. είναι σε σακουλάκι) ποιο π προτιμάται;

Μαρία: Τα περισσότερα είναι σε σακουλάκι. Έχω όμως αγοράσει και σε πήλινο βάζο. Θα προτιμούσα αυτή τη συσκευασία του πήλινου βάζου γιατί είναι περισσότερο εντυπωσιακή.

Ιάσοντας: Σακουλάκι κατά κύριο λόγο. Θα μου άρεσε να συσκευάζονται σε βάζο γιατί έτσι θα φαινόταν προϊόντα με περισσότερο κύρος.

Γιάννης: Εχω δει σε πήλινο και σε πλαστικό αλλά προτιμώ τη χάρτινη συσκευασία με μεμβράνη στο πλάι για να μπορώ να βλέπω το προϊόν πριν κάνω την αγορά.

- Με δεδομένο ότι έχετε την ανάγκη να αγοράσετε βότανα τι σας ελκύει πιο πολύ ώστε να καταλήξετε στην αγορά ενός βοτάνου (η συσκευασία, το γεγονός ότι υπάρχει σε εμφανή σημείο η πιστοποίηση, ο τρόπος που έχει διαφημιστεί, το κύρος της εταιρίας που το πουλά, υπάρχει κάτι άλλο αν ναι τι είναι αυτό);

Μαρία: Με ελκύει η πιστοποίηση και το πώς θα είναι η συσκευασία

Ιάσοντας: Θα με τραβούσε η εμφάνιση

Γιάννης: Θα με ενδιέφεραν οι προδιαγραφές του προϊόντος, το αν υπάρχει τυποποίηση και το κύρος της εταιρίας

- Πως κυμαίνονται οι τιμές γενικά στα βότανα και πως τις θεωρείται;

Μαρία: Απ' ότι θυμάμαι από την τελευταία μου αγορά, είχα πάρει φασκόμηλο και ρίγανη και οι τιμές τους ήταν 3-4 ευρώ. Καλές.

Ιάσοντας: οι τιμές στο BOTANIA από όπου αγοράζω βότανα είναι από 2 ως 10 ευρώ.

Γιάννης: Ανάλογα το είδος του βοτάνου πάνε από 3-5 ευρώ..ή 8-10 ευρώ

- Έχετε δει ποτέ παραδοσιακά βότανα σε ατομικό στικ, πως σας φαίνεται αυτή η ιδέα;

Μαρία: Μόνο το τσάι λιπτον όχι παραδοσιακά βότανα.

Ιάσοντας: όχι δεν έχω δει

Γιάννης: ναι αλλά δεν μου άρεσε η συσκευασία.

- Τι ανάγκες πιστεύετε μπορεί να σας ικανοποιήσει το ατομικό στικ;

Μαρία: Κανονική ποσότητα αφεψήματος, έτοιμη μερίδα. Θα γίνεται πιο γρήγορα η μερίδα.

Ιάσοντας: Εξυπηρετικός τρόπος όσον αφορά την αναλογία και πρακτικός

Γιάννης: Δεν μου αρέσει γιατί μπορεί να θέλω το αφέψημα μου πιο βαρύ απ' ότι θα βγει με το ατομικό στικ. Θέλω τη δικιά μου αναλογία.

- Μέχρι στιγμής στο εμπόριο κατά την πλειοψηφία τα βότανα πωλούνται ξεχωριστά το κάθε ένα. Πως θα σας φαινόταν ένα αφέψημα από μίξη βοτάνων;

Μαρία: Ενδιαφέρον θα ήθελα να το δοκιμάσω και από έποψη ιδιοτήτων και από γεύση.

Ιάσοντας: Καινοτομική ιδέα ωραία για δοκιμή.

Γιάννης: Πρέπει πρώτα να πειστώ ότι είναι γευστικό για να το αγοράσω. Θ μου άρεσε να επιλέγω εγώ το μείγμα μου.

•Ποιοτική έρευνα II, Σε βάθος συνεντεύξεις (Ποσοτική έρευνα)

Συνέντευξη είναι η διαδικασία κατά τη οποία ένας ερευνητής εμπλέκεται σε μια συζήτηση θέτοντας ερωτήσεις οι οποίες σχετίζονται με την έρευνα που διεξάγεται σχετικά με σκέψεις, γνώμες, απόψεις εμπειρίες του συμμετέχοντα (Σιώμκος,& Μαύρος, 2005).

ΣΤΑΔΙΟ 1^ο Θεματισμός

Τα άτομα που επιλέχθηκαν ως συνεντευξιαζόμενοι έχουν σχέση με το θέμα της έρευνας, έχουν γνώση και εμπειρία. Μιλήσαμε με την κα Έφη Δεμπονέρα, Γεωπόνο και ιδιοκτήτρια καταστήματος παραδοσιακών και βιολογικών προϊόντων «Γαίας καρποί»

Στόχος της έρευνας είναι να γίνει σαφές σύμφωνα με την μαρτυρία ειδικού πάνω σε αυτό τον τομέα:

- i. Ο λόγος που οι καταναλωτές έχουν κάνει στροφή στην αγορά βοτάνων με θεραπευτικές ιδιότητες.
- ii. Ποιοι αγοράζουν βότανα και γιατί;
- iii. Υπάρχουν περιορισμοί για την πώληση βοτάνων;

ΣΤΑΔΙΟ 2^ο Σχεδιασμός

Στο στάδιο αυτό παρουσιάζεται ο οδηγός της συνέντευξης. Αυτό είναι μια λίστα με ερωτήσεις και πληροφορίες που εμείς θέλαμε να μάθουμε. Παρακάτω παρατίθενται οι ερωτήσεις που διατυπώθηκαν στη συνέντευξη.

- Στοιχεία συνεντευξιαζόμενου (όνομα, επάγγελμα, γιατί επιλέχθηκε το συγκεκριμένο επάγγελμα).
- Ποια η γνώμη σας για τη στροφή των καταναλωτών στην αγορά βοτάνων με θεραπευτικές ιδιότητες (ποιες πιστεύετε πως είναι οι ανάγκες που τον κάνουν να ανατρέχει στα βότανα);
- Παρατηρείτε εσείς αύξηση των πωλήσεων στον κλάδο των βοτάνων;
- Θεωρείτε ότι είναι ένας κλάδος υποανάπτυκτος στον οποίο θα πρέπει να δώσουμε περισσότερη προσοχή και αν γιατί;
- Βότανα ζητούν περισσότερο οι Έλληνες ή οι άνθρωποι στο εξωτερικό (γίνονται εξαγωγές);
- Ποια βότανα ζητούν περισσότερο οι καταναλωτές (πελάτες του μαγαζιού σας) και για ποιο λόγο;
- Πως είναι οι συσκευασίες των βοτάνων που πουλάτε? Γιατί είναι π.χ. σε σακουλάκι και όχι σε κουτάκι;

- Έχουν πιστοποίηση ΒΙΟΕΛΛΑΣ;
- Απευθύνεστε σε συγκεκριμένη αγορά-στόχο? Οι πελάτες που αγοράζουν βότανα είναι συγκεκριμένης ηλικίας
- Υπάρχει κάποιο νομικό πλαίσιο το οποίο να έχει επηρεάσει αρνητικά την επιχείρησή σας ως προς τον κλάδο των βοτάνων (η και θετικά);
- Θεωρείται ότι είναι καλό γεγονός ότι πωλήσεις βοτάνων γίνονται πλέον και διαδικτυακά (εσάς σας βοηθάει το ιντερνέτ);

ΣΤΑΔΙΟ 3^ο Ανάλυση και παρουσίαση αποτελεσμάτων

- **Στοιχεία συνεντευξιαζόμενου (όνομα, επάγγελμα, γιατί επιλέχθηκε το συγκεκριμένο επάγγελμα).**

Δεμπονέρα Έφη Γεωπόνος: Υπήρξε περίοδος που ήμουν άνεργη και προκειμένου να αποκατασταθώ επαγγελματικά σκεφτήκαμε μαζί με τη φίλη μου Σταυρούλα Ζούβενου, Γεωπόνο να ανοίξουμε ένα μαγαζί το οποίο θα είχε σχέση με το αντικείμενο σπουδών μας. Συνεισφέραμε και οι δύο και έτσι το 2010 με μία χρηματοδότηση από τον ΟΑΕΔ ανοίξαμε κατάστημα με παραδοσιακά και βιολογικά προϊόντα «Γαίας καρποί».

- **Ποια η γνώμη σας για τη στροφή των καταναλωτών στην αγορά βοτάνων με θεραπευτικές ιδιότητες (ποιες πιστεύετε πως είναι οι ανάγκες που τον κάνουν να ανατρέχει στα βότανα);**

Εμείς βλέπουμε πως ουσιαστικά τώρα τα βότανα έχουν προβληθεί με πολύ καλές στρατηγικές μάρκετινγκ και έτσι «είναι στη μόδα». Οι άνθρωποι δεν έχουν κάνει στροφή στα βότανα και τις θεραπευτικές τους ιδιότητες λόγω κρίσης. Σίγουρα βοηθάνε τον οργανισμό, όπως για παράδειγμα τα γένια καλαμποκιού κάνουν καλό στα νεφρά αλλά η επίσκεψη σε γιατρό είναι απαραίτητη ιδίως όταν το πρόβλημα είναι σοβαρό.

Οι ανάγκες των καταναλωτών είναι να διορθώσουν κάτι στον οργανισμό τους με πιο φυσικό τρόπο και γενικά να φτιάξουν μια σωστή διατροφή. Πολλοί πελάτες ζητούν βαλεριάνα για να κοιμηθούν καλύτερα, άλλοι τσουκνίδα για να βοηθήσουν τη χοληστερίνη τους, άλλοι θέλουν λουίζα για αδυνάτισμα κ.τ.λ.

- **Παρατηρείτε εσείς αύξηση των πωλήσεων στον κλάδο των βοτάνων;**

Εμείς λειτουργούμε μόλις από το 2010 οπότε δεν μπορώ να σου δώσω απάντηση.

- **Θεωρείτε ότι είναι ένας κλάδος υποανάπτυκτος στον οποίο θα πρέπει να δώσουμε περισσότερη προσοχή και αν γιατί;**

Είναι ένας κλάδος που τώρα αναπτύσσεται. Γίνεται πολύ καλή δουλειά μέσω του διαδικτύου. Παρατηρώ ότι υπάρχουν όλο και περισσότερα δημοσιεύματα στα περιοδικά. Φυσικά και πρέπει να δώσουμε μεγαλύτερη προσοχή γιατί είναι απαραίτητο να κάνουμε τρόπο ζωής την εναλλακτική διατροφή. Είναι σημαντικό να εμπλουτίσουμε τον οργανισμό μας με τα θρεπτικά συστατικά των βιολογικών προϊόντων.

- **Βότανα ζητούν περισσότερο οι Έλληνες ή οι άνθρωποι στο εξωτερικό (γίνονται εξαγωγές);**

Δεν γνωρίζω γιατί δεν είμαστε ηλεκτρονικό κατάστημα άρα δεν κάνουμε εξαγωγές. Το μόνο που μπορώ να πω είναι ότι έχω και πελάτες από άλλες χώρες και τουρίστες που παραθερίζουν στην Πάτρα.

- **Ποια βότανα ζητούν περισσότερο οι καταναλωτές (πελάτες του μαγαζιού σας) και για ποιο λόγο;**

Ζητούν κυρίως την άνοιξη λουίζα και ταξάκο για αδυνάτισμα, χαμομήλι, τσάι του βουνού, δυόσμο, μέντα που κάνει καλό στο ανοσοποιητικό, βάλσαμο και τριβόλι που είναι για την κατάθλιψη.

- **Πως είναι οι συσκευασίες των βοτάνων που πουλάτε; Γιατί είναι π.χ. σε σακουλάκι και όχι σε κουτάκι. Έχουν πιστοποίηση ΒΙΟΕΛΛΑΣ;**

Στην αρχή τα βότανα που πουλούσαμε, κάποια από αυτά ήταν συσκευασμένα σε βάζα. Τώρα είναι συσκευασμένα σε χάρτινο σακουλάκι γιατί έτσι πιάνουν λιγότερο όγκο άρα έχουμε εξοικονόμηση σε ότι αφορά τη μεταφορά. Επίσης το χάρτινο σακουλάκι είναι οικολογική συσκευασία πράγμα που ξυπνά την περιβαλλοντική συνείδηση του καταναλωτή. Ναι βεβαίως έχουν την πιστοποίηση ΒΙΟΕΛΛΑΣ. Έτσι μπορούμε να πούμε με σιγουριά ότι είναι βιολογικά.

- **Απευθύνεστε σε συγκεκριμένη αγορά-στόχο; Οι πελάτες που αγοράζουν βότανα είναι συγκεκριμένης ηλικίας;**

Όχι δεν έχουμε αγορά-στόχο εμείς. Οι πελάτες μας είναι ηλικίας από 18 ως και 70. Η πλειοψηφία όμως είναι 30-40 ετών.

- **Υπάρχει κάποιο νομικό πλαίσιο το οποίο να έχει επηρεάσει αρνητικά την επιχείρησή σας ως προς τον κλάδο των βοτάνων (η και θετικά);**

Όχι γιατί σε εμάς τα προϊόντα φτάνουν τυποποιημένα, έτοιμα οπότε εμείς το μόνο που κάνουμε είναι να τα πουλάμε.

- **Θεωρείται ότι είναι καλό γεγονός ότι πωλήσεις βοτάνων γίνονται πλέον και διαδικτυακά (εσάς σας βοηθάει το ιντερνέτ);**

Αν υπάρχει η πιστοποίηση γιατί όχι. Οι αγορές μέσω ιντερνέτ είναι ανάλογα με τον κόσμο.

4.5 Δειγματοληψία

Σκοπός της δειγματοληψίας είναι η εξαγωγή συμπερασμάτων για τη συμπεριφορά και τα χαρακτηριστικά ενός πληθυσμού διερευνώντας τη συμπεριφορά ενός δείγματος (τμήματος) αυτού του πληθυσμού. Δείγμα είναι μία υπο-ομάδα του πληθυσμού η οποία αντιπροσωπεύει όλο τον πληθυσμό (Σιώμοκος & Μαύρος, 2008).

ΣΤΑΔΙΟ 1^ο Ορισμός του πληθυσμού

Για την έρευνα της επιχείρησης BOTANONEIPO με θέμα «η στροφή των καταναλωτών προς την αγορά βοτάνων με φαρμακευτικές ιδιότητες», ο πληθυσμός ορίζεται ως:

Όλοι οι καταναλωτές άνω των 25 ετών οι οποίοι συνηθίζουν να αγοράζουν βότανα με φαρμακευτικές ιδιότητες για αφέψημα.

ΣΤΑΔΙΟ 2^ο Προσδιορισμός του δειγματοληπτικού πλαισίου

Το δειγματοληπτικό πλαίσιο είναι: Άνθρωποι άντρες-γυναίκες, ηλικίας από 25 ετών και πάνω

ΣΤΑΔΙΟ 3^ο Επιλογή μεθόδου δειγματοληψίας

Η μέθοδος δειγματοληψίας που θα ακολουθηθεί στην έρευνα είναι αυτή του «δείγματος μη πιθανότητας». Συγκεκριμένα επιλέχθηκε το «δείγμα ευκολίας». Τα δείγματα αυτά επιλέχθηκαν με κριτήριο την διευκόλυνση του ερευνητή. Τα πιο 'βολικά' μέρη για ένα ερευνητή εξοικονομώντας χρόνο και προσπάθεια είναι μέρη με μεγάλη κίνηση όπως οι δρόμοι με εμπορική κίνηση.

Στη συγκεκριμένη έρευνα επιλέχθηκαν: Πλατεία Γεωργίου, δρόμος με ονομασία Κωνσταντινουπόλεως.

ΣΤΑΔΙΟ 4^ο Καθορισμός μεγέθους δείγματος

Σύμφωνα με τον Wilson (Σιώμκος, & Μάυρος, 2008) το κόστος και ο χρόνος όχι μόνο αυξάνονται με την αύξηση του μεγέθους του δείγματος αλλά αυξάνονται ανάλογα. Δηλαδή αύξηση του δείγματος 50% θα έχει ως συνέπεια την αύξηση του κόστους και του χρόνου της έρευνας κατά 50%. Επειδή ο χρόνος γι' αυτή την έρευνα είναι περιορισμένος και σκεπτόμενη το γεγονός ότι οι παράγοντες που επηρεάζουν την εγκυρότητα και την αξιοπιστία ελέγχονται τότε καταλήγουμε στο ότι ένα μικρό δείγμα 30 ατόμων μπορεί να είναι ικανό να παράγει έγκυρα και αξιόπιστα αποτελέσματα με μικρότερο όμως βαθμό ακρίβειας σε σχέση με μεγαλύτερα δείγματα.

4.6 Ερωτηματολόγιο

ΣΤΑΔΙΟ 1^ο Καθορισμός πληροφοριών

Με βάση το γεγονός ότι οι στόχοι της έρευνας είναι εκείνοι που καθορίζουν σε μεγάλο βαθμό τις πληροφορίες που πρέπει να συλλεχθούν μέσα από το ερωτηματολόγιο στο σημείο αυτό θα αναφέρουμε το βασικό σκοπό της έρευνας αυτής καθώς επίσης και τους επιμέρους στόχους.

Βασικός σκοπός της έρευνας αυτής είναι η μελέτη κάθε τομέα που στρέφει τον καταναλωτή στο να αυξήσει τη ζήτηση για βότανα με φαρμακευτικές ιδιότητες. Η μελέτη των παραγόντων αυτών μεταφράζονται σε ευκαιρίες για την επιχείρηση ΒΟΤΑΝΟΝΕΙΡΟ.

Επιμέρους στόχοι είναι ουσιαστικά οι ερωτήσεις:

- Ποια είναι η αγορά - στόχος που απευθύνομαι και ποιες οι ανάγκες της;
- Για ποιο λόγο ο καταναλωτής να επιλέξει το δικό μου προϊόν και όχι του ανταγωνιστή;
- Ποιος είναι ο καλύτερος συνδυασμός προϊόντικών χαρακτηριστικών για ένα νέο προϊόν;
- Τι είδους προϊόντα πρέπει να διαθέσω στην αγορά;
- Πρέπει να ακολουθήσω προωθητικές ενέργειες και αν ναι ποιες μπορούν να αυξήσουν τη ζήτηση του προϊόντος;
- Πόσοι τελικά προτίθενται να αγοράσουν το νέο προϊόν μου;
- Πως μπορώ να μειώσω το ρίσκο πριν τη διάθεση ενός νέου προϊόντος στην αγορά;

ΣΤΑΔΙΟ 2^ο Επιλογή τύπου ερωτήσεων

Ανάμεσα στις «ανοιχτές» ερωτήσεις και τις «κλειστές» επιλέξαμε τον τύπο των κλειστών ερωτήσεων. Στις κλειστές ερωτήσεις ο ερωτώμενος μπορεί να επιλέξει μία ή περισσότερες απαντήσεις ανάμεσα στις εναλλακτικές που του προσφέρουν. Αυτού του τύπου οι ερωτήσεις παράγουν πιο ομοιόμορφες απαντήσεις και είναι πιο εύκολες για τον ερωτηθέντα.

ΣΤΑΔΙΟ 3^ο Σειρά των ερωτήσεων

Το ερωτηματολόγιο της έρευνας μου ακολουθεί τη σειρά του «χωνιού» στις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου. Δηλαδή ξεκινάει με ερωτήσεις γενικού περιεχομένου και καταλήγει με ερωτήσεις ειδικού περιεχομένου.

4.6.1 Μέθοδος διανομής του ερωτηματολογίου

Η μέθοδος διανομής του ερωτηματολογίου που επιλέχθηκε είναι η «προσωπική μέθοδος». Είναι η πιο διαδεδομένη μέθοδος διανομής του ερωτηματολογίου. Ο ερευνητής χορηγεί ο ίδιος το ερωτηματολόγιο στον ερωτώμενο ο οποίος συμπληρώνει μόνος του τις ερωτήσεις.

4.6.2 Παρουσίαση ερωτηματολογίου όπως αυτό συντάχθηκε και δόθηκε προς απάντηση

Η BOTANONEIPO είναι μια νεοσύστατη επιχείρηση που πουλά βότανα σε Ελλάδα και εξωτερικό. Συμπληρώνοντας αυτό το ερωτηματολόγιο βοηθάτε την επιχείρηση να πετύχει το βασικό σκοπό της που είναι να μεταφράσει και να εκμεταλλευτεί τις ευκαιρίες που παρουσιάζονται από όλους τους τομείς που στρέφουν τον καταναλωτή στο να αυξήσει τη ζήτηση για βότανα με θεραπευτικές ιδιότητες.

Στο σημείο αυτό θα θέλαμε να τονίσουμε ότι η συμμετοχή σας στη μελέτη αυτή είναι εθελοντική και να επισημάνω τη διατήρηση της ανωνυμίας των συμμετεχόντων και της εμπιστευτικότητας των απαντήσεων. Ο προβλεπόμενος χρόνος συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου είναι τρία με πέντε λεπτά. Απαντάτε στις ερωτήσεις βάζοντας ένα X δίπλα σε όποια απάντηση θέλετε η κυκλώνετε όπου σας ζητηθεί. Σας ευχαριστούμε πολύ για τη συμμετοχή σας.

• Αγοράζετε φαρμακευτικά βότανα;

Λίγο Πολύ Καθόλου

• Για ποιο λόγο αγοράζετε φαρμακευτικά βότανα;

Με ενδιαφέρουν οι φαρμακευτικές που αυτά έχουν

Είναι στη μόδα

θέλω να εμπλουτίσω τον οργανισμό μου με τις θρεπτικές ουσίες που έχουν τα εναλλακτικά βιολογικά προϊόντα.

Άλλο. Παρακαλώ προσδιορίστε _____

• Θα αγοράζατε βότανα από ένα εγκεκριμένο ηλεκτρονικό κατάστημα;

Ναι Όχι Ίσως

• Θα σας φαινόταν φυσιολογικό να βλέπατε μία διαφήμιση για αφεψήματα βοτάνων;

Ναι Όχι Δεν ξέρω

• Πόσο σημαντικά είναι για εσάς τα παρακάτω;

(Κυκλώστε ένα νούμερο για κάθε ένα χαρακτηριστικό)

Χαρακτηριστικό	Καθόλου σημαντικό	Λίγο σημαντικό	Αρκετά σημαντικό	Πολύ σημαντικό	Εξαιρετικά σημαντικό
Τιμή	1	2	3	4	5
Ποιότητα	1	2	3	4	5
Συσκευασία	1	2	3	4	5

• Από τα βότανα που έχετε ήδη αγοράσει θεωρείτε ότι η τιμή τους ήταν:

Χαμηλή Μέτρια Κανονική Αυξημένη

• Σε τι συσκευασία προτιμάτε να είναι τα βότανα που αγοράζετε;

Χάρτινο κουτάκι Χάρτινο σακουλάκι Γυάλινο βάζο

• Θα προτιμούσατε να φαίνεται το προϊόν από τη συσκευασία πριν την αγορά;

Ναι Όχι Ίσως

• Πόσο σημαντικό είναι για εσάς να υπάρχει η πιστοποίηση ΒΙΟΕΛΛΑΣ (Πιστοποιεί ότι το προϊόν είναι βιολογικό και ελεγμένο).

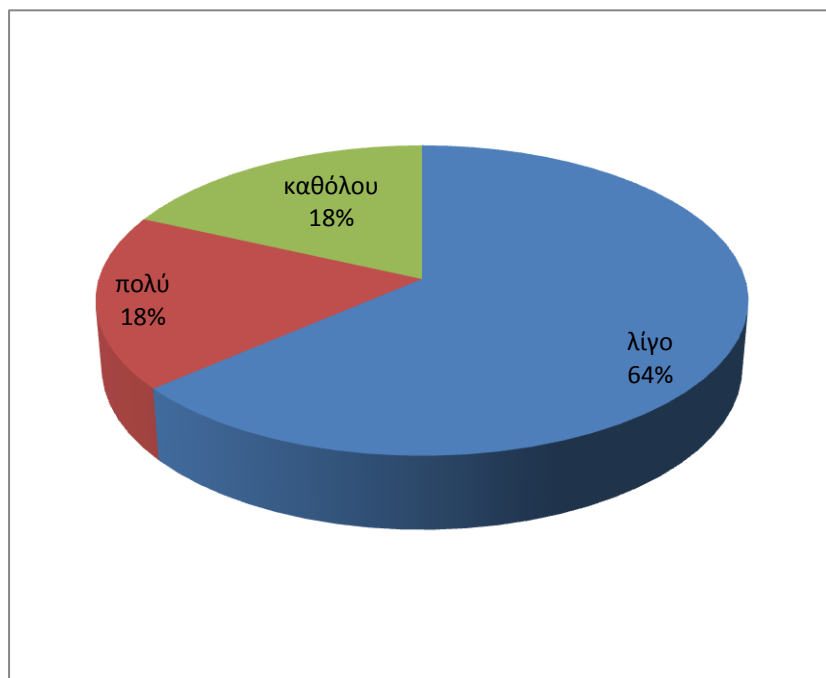
Καθόλου Λίγο Αρκετά Πολύ Εξαιρετικά πολύ

4.6.3 Ανάλυση και ερμηνεία των στοιχείων

ΣΤΑΔΙΟ 4^ο Ανάλυση και ερμηνεία των στοιχείων

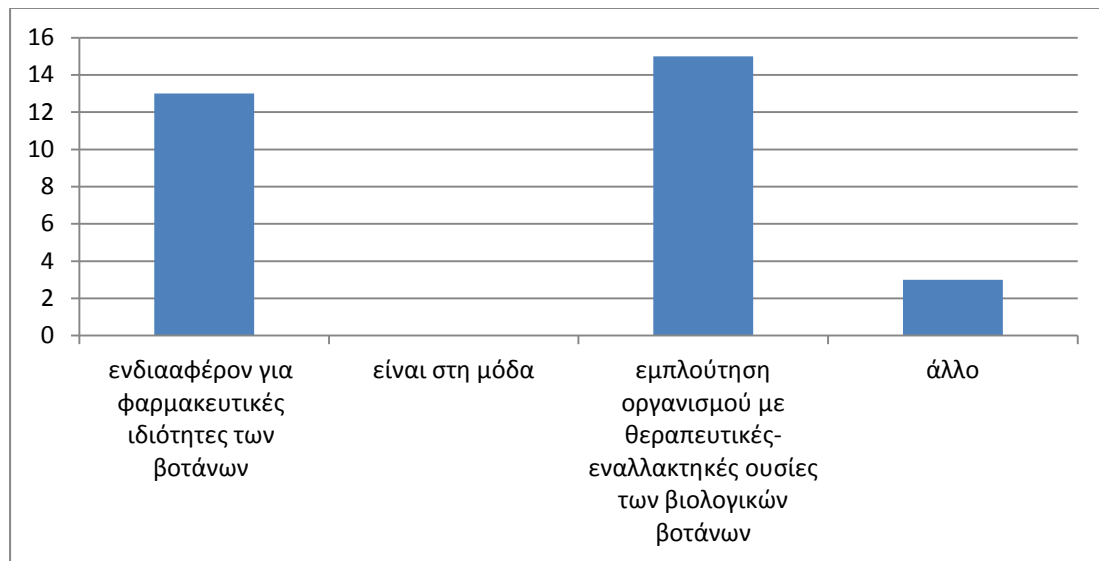
Αφού απαντήθηκαν τα τριάντα ερωτηματολόγια έγινε ανάλυση των απαντήσεων αυτών, προκειμένου να διαπιστώσουμε σε ποσοστά τι προτιμούν οι καταναλωτές του δείγματος. Παρακάτω παρουσιάζονται αναλυτικά για την κάθε ερώτηση οι απαντήσεις με τη μορφή γραφημάτων.

ΕΡΩΤΗΣΗ: Αγοράζεται φαρμακευτικά βότανα;



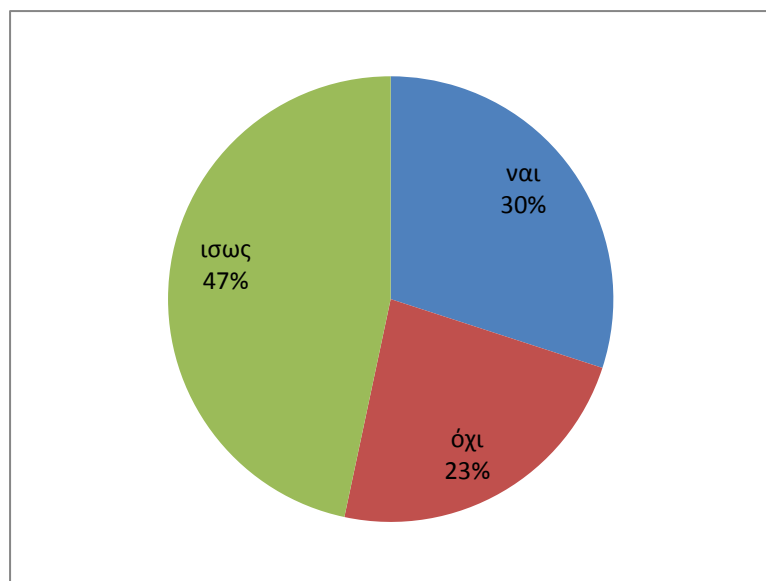
Στο γράφημα αυτό βλέπουμε πως το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων δηλαδή το 64% αγοράζει λίγο βότανα. Το 18% αγοράζει πολύ και το 18% δεν αγοράζει καθόλου.

ΕΡΩΤΗΣΗ: Για ποιο λόγο αγοράζετε φαρμακευτικά βότανα;



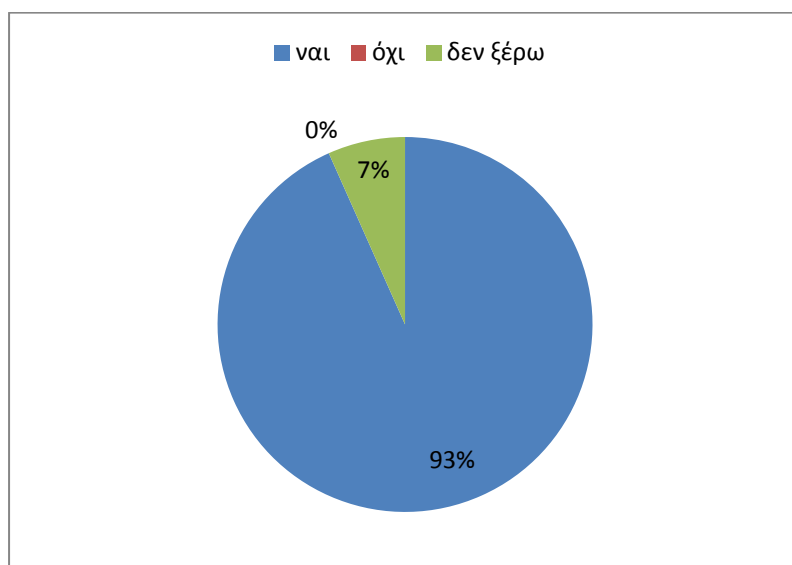
Στην ερώτηση αυτή το μεγαλύτερο ποσοστό των καταναλωτών απάντησε πως θα αγόραζε βότανα για να εμπλουτίσει τον οργανισμό του με τις θρεπτικές ουσίες που έχουν τα εναλλακτικά βιολογικά προϊόντα. Αμέσως μετά, μεγάλο ποσοστό υποστηρίζει πως αγοράζει βότανα για τις φαρμακευτικές ιδιότητες που αυτά έχουν ενώ υπάρχουν και άτομα τα οποία αγοράζουν βότανα για κάποιο άλλο λόγο. Τέλος κανείς δεν αγοράζει βότανα επειδή αυτό είναι μια πράξη που είναι στη μόδα.

ΕΡΩΤΗΣΗ: Θα αγοράζατε βότανα από ένα εγκεκριμένο ηλεκτρονικό κατάστημα;



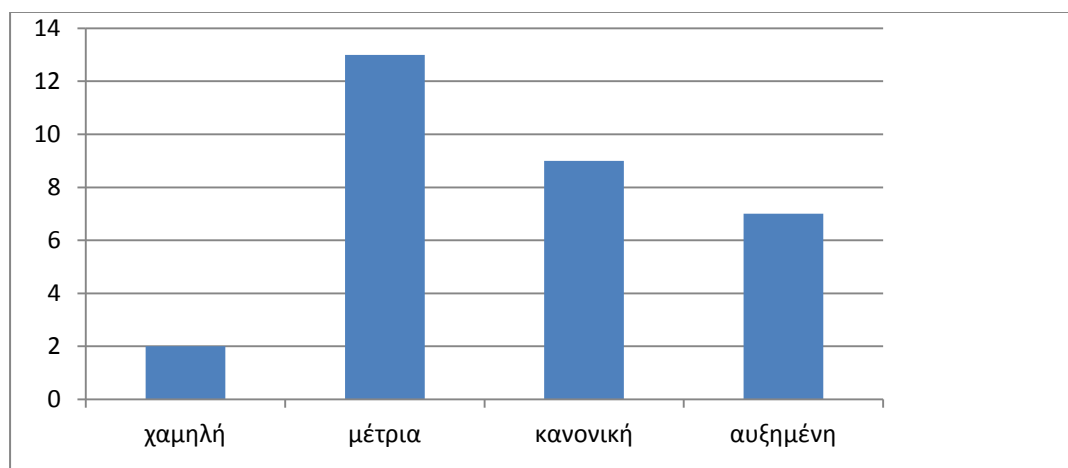
Οι περισσότεροι καταναλωτές δεν εμπιστεύονται να αγοράσουν βότανα από κάποιο e-shop. Όπως βλέπουμε το 47% των ερωτηθέντων απάντησε πως ίσως θα αγόραζε και το 23% απάντησε πως δεν θα αγόραζε από ηλεκτρονικό κατάστημα. Μόνο το 30% θα έκανε τις αγορές του διαδικτυακά.

ΕΡΩΤΗΣΗ: Θα σας φαινόταν φυσιολογικό να βλέπατε μία διαφήμιση για αφεψήματα βοτάνων;



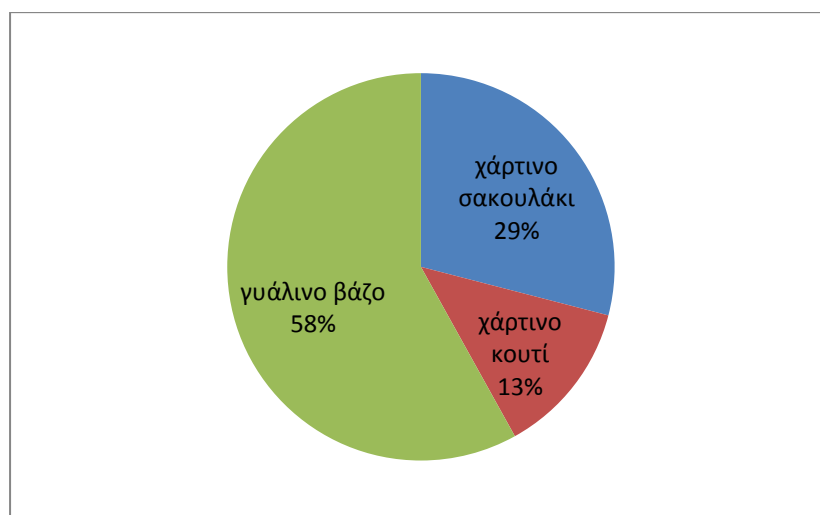
Για το 93% των ερωτηθέντων θεωρείται φυσιολογικό να υπάρξει σε κάποιο μέσο διαφήμιση για τα βότανα με θεραπευτικές ιδιότητες ενώ ένα μικρό ποσοστό καταναλωτών της τάξεως του 7% δεν γνωρίζει αν θα ήταν φυσιολογικό. Ευτυχώς δεν υπάρχουν άτομα που να θεωρούν πως μία τέτοια πράξη δεν είναι φυσιολογική.

ΕΡΩΤΗΣΗ: Από τα βότανα που έχετε ήδη αγοράσει θεωρείτε ότι η τιμή τους ήταν:



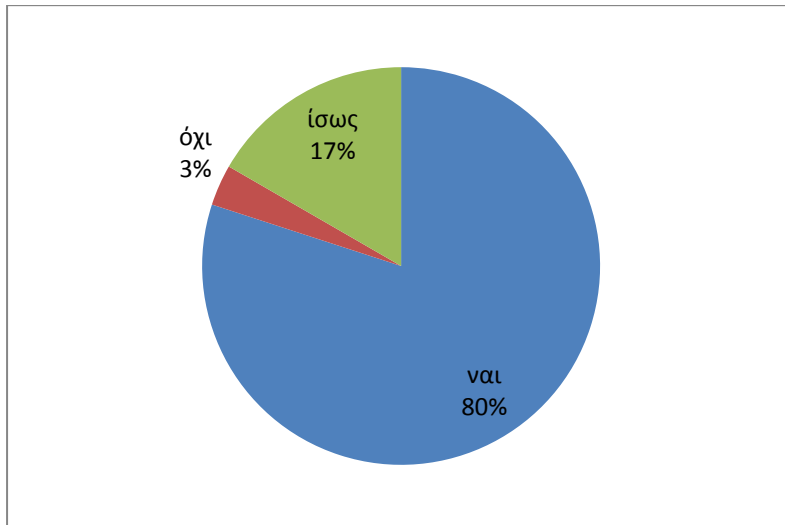
Το 42% των καταναλωτών που αγοράζουν βότανα, οι περισσότεροι δηλαδή θεωρούν τις τιμές τους μέτριες. Αμέσως μετά το 29% πιστεύει πως οι τιμές είναι κανονικές και το 23% πως είναι αυξημένες. Μόλις το 6% των ερωτηθέντων απάντησε πως θεωρεί τις τιμές των βοτάνων χαμηλές.

ΕΡΩΤΗΣΗ: Σε τι συσκευασία προτιμάτε να είναι τα βότανα που αγοράζετε;



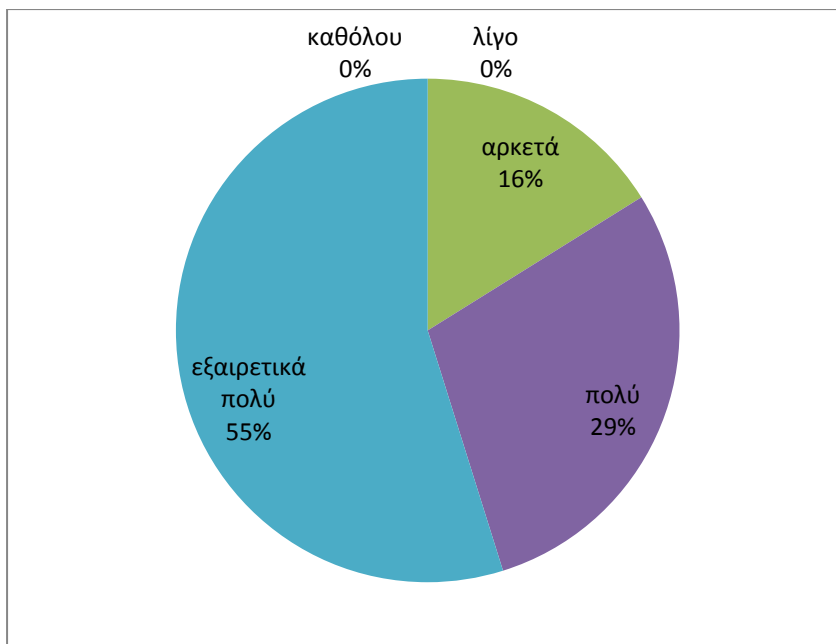
Παρόλο που μερικές φορές τα βότανα με θεραπευτικές ιδιότητες που πωλούνται σε βάζο έχουν πιο αυξημένη τιμή το 58% των ερωτηθέντων θα επέλεγε να αγοράσει φαρμακευτικά βότανα συσκευασμένα σε γυάλινο βάζο. Το 29% θα προτιμούσε η συσκευασία να ήταν χάρτινο σακουλάκι και μόνο το 13% θα ήθελε να είναι σε χάρτινο κουτί.

ΕΡΩΤΗΣΗ: Θα προτιμούσατε να φαίνεται το προϊόν από τη συσκευασία πριν την αγορά;



Στο γράφημα αυτό βλέπουμε πως οι περισσότεροι ερωτηθέντες, το 80% δηλαδή θα ήθελε να φαίνεται το προϊόν απ τη συσκευασία πριν το αγοράσει. Το 17% απάντησε πως ίσως θα ήθελε ενώ ένα 3% δεν θα το ενδιέφερε καθόλου να φαίνεται το προϊόν.

ΕΡΩΤΗΣΗ: Πόσο σημαντικό είναι για εσάς να υπάρχει η πιστοποίηση ΒΙΟΕΛΛΑΣ (Πιστοποιεί ότι το προϊόν είναι βιολογικό και ελεγμένο)



Η σημασία για το αν θα υπάρχει η πιστοποίηση ΒΙΟΕΛΛΑΣ πάνω στη συσκευασία είναι μεγάλη. Το 55% των καταναλωτών θεωρεί εξαιρετικά πολύ σημαντικό να υπάρχει η πιστοποίηση στη συσκευασία με τα βότανα. Το 29% θεωρεί ότι είναι πολύ σημαντικό και το 16% ότι είναι αρκετά σημαντικό. Κανείς δεν πιστεύει πως δεν είναι σημαντικό να αναγράφεται η πιστοποίηση.

4.6.3.1 Παρουσίαση (Reporting) έρευνας

Στόχοι - Μεθοδολογία έρευνας:

Σύμφωνα με την έρευνα που διεξήγαμε η χώρα μας είναι από της πλουσιότερες της Ευρώπης και του κόσμου σε βιοποικιλότητα. Πολλά από αυτά τα βότανα που υπάρχουν στην Ελλάδα είναι ενδημικά δηλαδή δεν τα βρίσκουμε πουθενά αλλού στον κόσμο.

Το ενδιαφέρον για τα φαρμακευτικά βότανα αναζωπυρώθηκε τα τελευταία χρόνια με την αλλαγή νοοτροπίας που οδήγησε στην ορθολογικότερη εκμετάλλευση των φυσικών προσθέτων στα προϊόντα.

Η BOTANONEIPO είναι μια νεοσύστατη η οποία πουλά συσκευασμένα, βιολογικά παραδοσιακά βότανα σε Ελλάδα και εξωτερικό. Η διεύθυνση της εταιρίας αυτής αποφάσισε να ασχοληθεί με τον σχεδόν ανεκμετάλλευτο πλούτο της Ελλάδας τα βότανα, προκειμένου να αποκτήσει κέρδος σκεπτόμενη αυτή την τάση των ανθρώπων να αναζητούν πιο φυσικούς μεθόδους απαλλαγής από ένα πρόβλημα υγείας.

Βασικός σκοπός της έρευνας αγοράς που έγινε για τη BOTANONEIPO είναι η μελέτη κάθε τομέα που στρέφει τον καταναλωτή στο να αυξήσει τη ζήτηση για βότανα με φαρμακευτικές ιδιότητες. Η μελέτη των παραγόντων αυτών μεταφράζονται σε ευκαιρίες για την επιχείρηση.

Η επιχείρηση δεν αντιμετωπίζει κάποια δυσλειτουργία ψάχνοντας να βρει λύση σε αυτό. Επιδιώκει να εκμεταλλευτεί ευκαιρίες ψάχνοντας απάντηση στα παρακάτω ερωτήματα που θα μπορούσαμε να πούμε πως είναι οι επιμέρους στόχοι της:

- Ποια είναι η αγορά-στόχος που απευθύνομαι και ποιες οι ανάγκες της
- Για ποιο λόγο ο καταναλωτής να επιλέξει το δικό μου προϊόν και όχι του ανταγωνιστή
- Ποιος είναι ο καλύτερος συνδυασμός προϊόντικών χαρακτηριστικών για ένα νέο προϊόν
- Τι είδους προϊόντα πρέπει να διαθέσω στην αγορά
- Πρέπει να ακολουθήσω προωθητικές ενέργειες και αν ναι ποιες μπορούν να αυξήσουν τη ζήτηση του προϊόντος
- Πόσοι τελικά προτίθενται να αγοράσουν το νέο προϊόν μου
- Πως μπορώ να μειώσω το ρίσκο πριν τη διάθεση ενός νέου προϊόντος στην αγορά

Η έρευνα αγοράς που έγινε ακολουθεί συγκεκριμένη μεθοδολογία. Αφού πρώτα προσδιορίστηκε το πρόβλημα και καθορίστηκε ο σκοπός της έρευνας και οι επιμέρους στόχοι, έγινε μια προκαταρκτική έρευνα. Στα πλαίσια αυτής της έρευνας αναλύσαμε την υπάρχουσα κατάσταση της BOTANONEIPO χρησιμοποιώντας την ανάλυση SWOT.

Στη συνέχεια συλλέχθηκαν δεδομένα. Υπάρχουν δύο πηγές πληροφοριών, οι πρωτογενείς και οι δευτερογενείς. Κατά τη συλλογή δευτερογενών στοιχείων έγινε μια κλαδική έρευνα πάνω στον κλάδο των βοτάνων και επειδή δεν υπήρχαν λογιστικά αρχεία για να αντλήσουμε πληροφορίες μιας και η BOTANONEIPO δεν είναι ενεργεία επιχείρηση, καταλήξαμε να κάνουμε ανάλυση χαρτοφυλακίου για να δούμε σε ποιο σημείο βρίσκεται τώρα η επιχείρηση. Κατά τη συλλογή τώρα πρωτογενών στοιχείων πραγματοποιήθηκε ποιοτική και ποσοτική έρευνα. Στην ποιοτική έρευνα έγινε χρήση ομάδας εστίασης και στην ποσοτική παραχωρήθηκε από μια ειδικό σε βάθος συνέντευξη.

Τέλος, πολύ σημαντικό κομμάτι της έρευνας είναι οι πληροφορίες που συλλέχθηκαν μέσα από το ερωτηματολόγιο που δόθηκε προς απάντηση.

Παρουσίαση αποτελεσμάτων:

Ξεκινώντας με την παρουσίαση αποτελεσμάτων της έρευνας ας σημειώσουμε με τη βοήθεια της Μήτρας Ανάπτυξης Μεριδίου της επιχείρησης Boston Consulting Group καταλήγουμε πως η BOTANONEIPO κατατάσσεται στο πρώτο τεταρτημόριο

αυτής της μήτρας, δηλαδή εκείνο των ερωτηματικών. Τα προϊόντα της δεν έχουν καταφέρει ακόμα να αποκτήσουν κυρίαρχη θέση στην αγορά.

Τα αποτελέσματα της κλαδικής έρευνας επιβεβαιώνουν πως ο κλάδος των βοτάνων αναπτύσσεται με γοργό ρυθμό και φυσικά είναι ένας κλάδος που αν αξιοποιηθεί σωστά θα επιφέρει τεράστιο κέρδος. Οι οικονομικά ανεπτυγμένες χώρες παρουσιάζουν συνεχώς αυξανόμενη ζήτηση στα προϊόντα φυτικής προέλευσης. Άρα δεν επιζητούν φαρμακευτικά βότανα μόνο οι Έλληνες. Η Ευρωπαϊκή Ένωση θεωρείται η μεγαλύτερη αγορά φαρμακευτικών βοτάνων. Ευτυχώς η Ελλάδα σημειώνει πρόοδο όχι μόνο στην εγχώρια αγορά. Το 2012 η συνολική αξία ελληνικών εξαγωγών ανήλθε σε 27.619 εκατομμύρια ευρώ. Ρίχνοντας μια ματιά στον ανταγωνιστές όπως αυτοί προβάλλονται στην κλαδικά έρευνα γνωρίζουμε με τι αντιπάλους έχουμε να κάνουμε. Τέλος ύστερα από μελέτη βρέθηκαν κανόνες που πρέπει να γνωρίζει η επιχείρηση όπως και νόμοι που πρέπει να ακολουθεί. Έτσι κινείται μέσα στα νόμιμα πλαίσια.

Θέλοντας να αποκτήσουμε τη γνώμη και την αντίληψη των καταναλωτών για τα βότανα και τα χαρακτηριστικά των προϊόντων της BOTANONEIPO διεξάγαμε ποιοτική έρευνα με ομάδες εστίασης.

Μετά την πολύωρη συζήτηση που έγινε με μια ομάδα καταναλωτών αρχικά καταλάβαμε πως αγοράζουν βότανα καθώς εμπιστεύονται και επιζητούν τις θεραπευτικές ιδιότητες που αυτά έχουν. Οι πλειοψηφία όμως δεν γνωρίζει τις φαρμακευτικές ιδιότητες όλων των βοτάνων. Γνωρίζει μόνο των πιο «πολυξακουσμένων».

Μετά από έρευνα διαπιστώθηκε πως δεν υπάρχει διαφήμιση για τα βότανα. Αυτό επιβεβαιώθηκε και μέσα στη συζήτηση και μάλιστα αναφέρθηκε πως θα ήταν αξιόλογο να υπάρχει.

Η γνώμη των καταναλωτών για τον τρόπο που είναι συσκευασμένα τα βότανα που ήδη υπάρχουν στο εμπόριο είναι η εξής: προτιμούν μια εντυπωσιακή συσκευασία απ' την οποία οπωσδήποτε θα βλέπουν το προϊόν πριν κάνουν την αγορά. Συγκεκριμένα θα προτιμούσαν γυάλινη συσκευασία.

Στην ερώτηση τι θα σας ελκύει πιο πολύ ώστε να αγοράσετε ένα βότανο άλλοι απάντησαν το ότι υπάρχει πιστοποίηση στη συσκευασία, άλλοι την εντυπωσιακή συσκευασία και άλλοι το κύρος της εταιρίας που το πουλά.

Στην ομάδα εστίασης παρουσιάστηκαν οι ιδέες α) για τη δημιουργία ατομικού στικ βοτάνου και β) για τη δημιουργία αφεψήματος από μίξη βοτάνων. Οι αντιδράσεις ήταν πάτα πολύ θετικές και οι δύο ιδέες εξυπηρετούν ανάγκες και κουνούν το ενδιαφέρον. Τα άτομα πρότειναν και εναλλακτικές ιδέες και έτσι η επιχείρηση μπορεί να προχωρήσει έχοντας πια δυνατά στοιχεία στην κατοχή της.

Στη συνέχεια διεξάγοντας μία σε βάθος συνέντευξη αποκομίσαμε πολλές πληροφορίες από τη Γεωπόνο και ιδιοκτήτρια μαγαζιού με βότανα Έφη Δεμπονέρα.

Η ειδικός μας άλλαξε λίγο τα δεδομένα καθώς μας είπε πως θεωρεί την στροφή των καταναλωτών στα βότανα ένα αποτέλεσμα «μόδας». Πιστεύει όμως πως σίγουρα οι άνθρωποι αγοράζουν βότανα γιατί θέλουν να διορθώσουν κάτι στον οργανισμό τους με φυσικό τρόπο.

Η κα Έφη μας εξήγησε ότι τα περισσότερα βότανα είναι συσκευασμένα σε χάρτινες συσκευασίες γιατί έτσι καταλαμβάνουν λιγότερο όγκο άρα είναι πιο εύκολη η μεταφορά τους, π.χ. η εξαγωγή τους στο εξωτερικό. Επίσης είναι πολύ σημαντικό πως επιτυγχάνεται ο εξής συνδυασμός στο μυαλό του καταναλωτή: βότανα = βιολογικά προϊόντα, χάρτινη συσκευασία = περιβαλλοντική συνείδηση.

Με τη βοήθεια των αποτελεσμάτων των προηγούμενων ερευνών συντάξαμε κάποιες ερωτήσεις και φτιάξαμε ένα ερωτηματολόγιο με σκοπό να δούμε και τη γνώμη ενός δείγματος πληθυσμού.

Το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος αγοράζει βότανα γιατί ενδιαφέρεται για τις φαρμακευτικές ιδιότητες των βοτάνων ή γιατί απλά θέλει να εμπλουτίσει τον οργανισμό του με θρεπτικές ουσίες. Αυτό μας δίνει τη δυνατότητα να προωθήσουμε τα προϊόντα μας βασιζόμενη στα δύο αυτά χαρακτηριστικά που προσφέρουν τα βότανα, που ουσιαστικά είναι οι ανάγκες των καταναλωτών.

Η BOTANONEIPO είναι ένα ηλεκτρονικό κατάστημα. Η ανάπτυξη της τεχνολογίας έχει επιφέρει την αγορά προϊόντων και μέσω ιντερνέτ. Οι περισσότεροι καταναλωτές του δείγματος είπαν πως ίσως ή σίγουρα θα αγόραζαν βότανα από ένα

e-shop. Πρέπει όμως να βρούμε τρόπους προσέγγισης του 23% των καταναλωτών που είπαν πως δεν αγοράζουν από το ιντερνέτ.

Από την έρευνα βλέπουμε πως η ιδέα μας να φτιάξουμε διαφήμιση είναι πολύ καλή καθώς το 93% του δείγματος είπε πως θα ήθελε να δει μία τέτοια διαφήμιση.

Πολύ σημαντική πληροφορία που αποκόμισα είναι ότι οι καταναλωτές θέλουν να βλέπουν το προϊόν από τη συσκευασία πριν την αγορά και ότι προτιμούν τη γυάλινη συσκευασία.

Τέλος, σημαντική πληροφορία που δεν πρέπει να παραλείψουμε από τη συσκευασία είναι η πιστοποίηση BIOΕΛΛΑΣ σε εμφανές σημείο.

**ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο: ΚΑΤΑΣΤΡΩΣΗ ΣΧΕΔΙΟΥ
ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (MARKETING PLAN) ΤΗΣ
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΒΟΤΑΝΟΝΕΙΡΟ**

5.1 Διαγραμματική παρουσίαση του marketing plan

Συνθέτοντας τις διαδικασίες κατάρτισης ενός Προγράμματος Μάρκετινγκ που έχουν κατά καιρούς προταθεί διεθνώς, σύμφωνα με το βιβλίο «Marketing plans πώς να σχεδιάζετε αποτελεσματικά προγράμματα μάρκετινγκ» (Αυλωνίτης, & Παπασταθοπούλου) και το υπόδειγμα ενός Marketingplan της ΚΕΜΕΛ, η παρούσα εργασία περιγράφει μια διαδικασία επτά σταδίων οι οποίες αναφέρονται παρακάτω:

ΣΤΑΔΙΟ 1^ο

Ανάλυση Περιβάλλοντος

- Εσωτερικού περιβάλλοντος
- Εξωτερικού περιβάλλοντος

ΣΤΑΔΙΟ 2^ο

Αξιολόγηση Προϊοντικού Χαρτοφυλακίου

ΣΤΑΔΙΟ 3^ο

Ανάλυση S.W.O.T.

- Δυνατοτήτων-Αδυναμιών
- Ευκαιριών-Απειλών

ΣΤΑΔΙΟ 4^ο

Επιλογή Αγορών-στόχων

ΣΤΑΔΙΟ 5^ο

Στόχοι Μάρκετινγκ

ΣΤΑΔΙΟ 6^ο

Στρατηγική Μάρκετινγκ

ΣΤΑΔΙΟ 7^ο

Σχέδιο Δράσης

5.1.1 Ανάλυση περιβάλλοντος

Η εταιρία BOTANONEIPO έχει ως στόχο την πώληση κρητικών παραδοσιακών βοτάνων τα οποία είναι συσκευασμένα σε φακελάκια από <<τούλι>> , σε τέτοια ποσότητα ώστε να μπορεί ο καταναλωτής εύκολα να φτιάξει ένα ρόφημα όσο μια φλιτζάνι του καφέ. Στη συνέχεια 25 στικ του εκάστοτε βοτάνου μπαίνουν σε χάρτινο κουτί και αφού τυποποιηθούν είναι έτοιμα προς πώληση. Ξεκινώντας, παρατίθενται αρχικά τα βότανα στην αρχική τους μορφή καθώς και η περιγραφή τους. Στη συνέχεια θα γίνει αναλυτική περιγραφή των προϊόντων της εταιρίας BOTANONEIPO στην τελική τους μορφή.

Εικόνα 1:Φλισκούνι



Το φλισκούνι, πήρε το όνομα του από τον ρωμαίο Πλίνιο, λόγω της ικανότητας του να απομακρύνει τους ψύλλους - pullex (στα λατινικά). Αυτό το όνομα διατηρείται έως και σήμερα.

Είναι φυτό πολυετές, φτάνει σε ύψος μέχρι 20 εκατοστά. Είναι το μικρότερο από τα φυτά του είδους Μέντα και πολύ διαφορετικό από όλα τα άλλα. Τα φύλλα του είναι μικρά, οβάλ ή προμήκη (ελλειπτικά), 6-20 χιλ. σε μήκος και 0.5-10mm σε πλάτος, με μικρό μίσχο. Και οι δύο επιφάνειες των φύλλων είναι ευδιάκριτα χνουδωτές. Τα άνθη είναι πολυάριθμα ταξιανθίες, αρχίζοντας από την μέση και πάνω του μίσχου. Βρίσκονται σε μασχαλιαίους σπονδύλους και έχουν χρώμα ρόδινο ή ιώδες.

Δρα ως αντιφουσητικό, χολαγωγό, αντιδιαρροϊκό, σπασμολυτικό. Έχει επίδραση επί του ύπατος, κατά της διάρροιας και κυρίως εναντίον των μυϊκών συσπάσεων. Το έγχυμα του βοτάνου είναι χρήσιμο για πλύση πληγών που

πυορροούν. Σε γαργάρες κάνει καλό σε παθήσεις του ρινοφάρυγγα, τον βήχα και γενικά ασθματικές και γριπώδεις καταστάσεις.

Εικόνα 2: Φασκόμηλο



Το φασκόμηλο ή φασκομηλιά (Σάλβια η φαρμακευτική ελλ. Ελελίφασκος ο φαρμακευτικός, *Salvia officinalis*) ανήκει στο γένος των Αγγειοσπέρμων δικότυλων φυτών Ελελίφασκος (*Salvia*). Το φασκόμηλο, πολυετές, θαμνώδες, με πολυάριθμα κλαδιά, ύψους μέχρι μισό μέτρο, βρίσκεται κυρίως σε ξηρούς και πετρώδεις τόπους της Κρήτης.

Τα φύλλα του είναι επιμήκη και παχιά, χρώματος λευκοπράσινου. Τα άνθη του φύονται κατά σπονδύλους, είναι χρώματος μωβ και ανθίζουν από το Μάιο ως τον Ιούνιο. Το φυτό έχει έντονη αρωματική οσμή και καλλιεργείται για τις φαρμακευτικές ιδιότητες του, ως αφέψημα. Τα φύλλα που είναι και το κατεξοχήν χρησιμοποιούμενο μέρος του φυτού συλλέγονται λίγο πριν ή κατά την αρχή της ανθοφορίας με ξηρό και ηλιόλουστο καιρό, το Μάιο ή τον Ιούνιο και ξηραίνονται στη σκιά.

Το φασκόμηλο με τη μορφή αφεψήματος είναι ιδανικό για την θεραπευτική του στόματος σε περίπτωση τραυματισμών, άφτρων, φαρυγγίτιδας και κατά της ουλίτιδας. Ελαττώνει τα αέρια του εντέρου, είναι διουρητικό και εμμηναγωγό. Ακόμη είναι αιμοστατικό, και τοπικό αναισθητικό του δέρματος. Επίσης έχει αντιβιοτική, αντιμυκητιακή, αντισπασμωδική και υπογλυκαιμική δράση. Τέλος έχει αντικαταρροϊκές ιδιότητες: άσθμα, βρογχίτις, βήχας.

Εικόνα 3: Δίκταμο



Το Δίκταμο (η *έρωντας* όπως αναφέρεται στην Κρήτη) είναι ένα ενδημικό φυτό που συναντάται στην Κρήτη και χρησιμοποιείται ως ρόφημα. Το όνομα προέρχεται από το όρος Δίκη (Λασιθιώτικα Όρη) όπου παλαιότερα αφθονούσε. Τα φύλλα του είναι χνουδωτά και έχουν χρώμα γκριζοπράσινο

Ο δίκταμος είναι φυτό τονωτικό και διεγερτικό του πεπτικού συστήματος, σπασμολυτικό, στυπτικό, επουλωτικό, καταπραϋντικό των πόνων του στομαχιού και των εντέρων. Είναι ακόμη διουρητικό, χολαγωγικό, έμμηναγωγό, καταπολεμά τις αμοιβάδες, καταπραϋνει τον πονοκέφαλο και τον πονόδοντο. Ενεργητικό σε περιπτώσεις νευρικών διαταραχών, στο σκορβούτο, σε διαλείποντες πυρετούς. Το δίκταμο έχει αντισηπτική δράση, τονωτική και αντισπασμωδική. Χρησιμοποιείται για την επούλωση των τραυμάτων, ως καταπραϋντικό του πεπτικού συστήματος, καθώς και κατά της γρίπης και του κρυολογήματος. Δρα σπασμολυτικά και συμβάλει στην πρόληψη και στην αντιμετώπιση των κυκλοφορικών και καρδιολογικών προβλημάτων, ανακουφίζει από πονοκεφάλους, και στομαχικές διαταραχές, πονόδοντους και αποστήματα. Ενεργεί επίσης, ως αντιδιαβητικό, εμμηναγωγό αλλά και ως αφροδισιακό.

Εικόνα 4: Μαντζουράνα



Φυτό ποώδες με πολλές παραφυάδες, συγγενικό της ρίγανης. Ανθίζει από Ιούλιο μέχρι Σεπτέμβριο. Το ύψος της φτάνει τα 60 εκατοστά, ο βλαστός είναι τετραγωνικός, πολύκλαδος. Τα φύλλα της είναι μικρά, αντίθετα, χνουδωτά, ωοειδή και έχουν μία χαρακτηριστική όμορφη οσμή λεβάντας. Τα άνθη της είναι μικρά λευκού χρώματος.

Οι θεραπευτικές ιδιότητες του φυτού αυτού είναι πολλές. Το αφέψημα της μαντζουράνας (από τα φύλλα και τα άνθη του φυτού) έχει εφιδρωτικές, αντισπασμωδικές και ηρεμιστικές ιδιότητες. Σε περίπτωση σπασμωδικού βήχα ή κοκίτη, παίρνουμε βαθιές εισπνοές πάνω από το σκεύος που βράζει το αφέψημα. Οι κομπρέσες με ζεστό αφέψημα μαντζουράνας, καταπραΰνουν τους ρευματικούς πόνους, τα πρηξίματα και τους κολικούς.

Ανακουφίζει άμεσα τον πονόδοντο, η τοποθέτηση βαμβακιού με λίγες σταγόνες αιθέριο λάδι μαντζουράνας πάνω σε ένα χαλασμένο δόντι.

Εικόνα 5: Ρίγανη

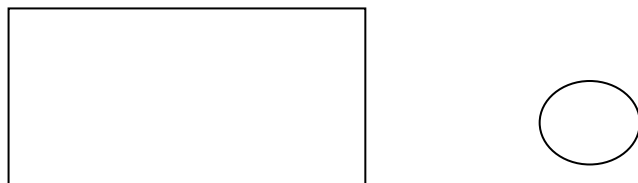


Η ρίγανη (*Ορίγανον το κοινόν, Origanum vulgare*) είναι αρωματικό ποώδες, πολυετές, ιθαγενές και θαμνώδες φυτό της Μεσογείου. Ανήκει στο γένος Ορίγανο της τάξης των λαμιωδών αγγειόσπερμωνδικότυλων φυτών. Το φυτό έχει ύψος 20-80 εκ., έχει φύλλα αντίθετα μήκους 1-4 εκ. Τα άνθη της έχουν χρώμα άσπρο-μωβ και ανθίζει από Ιούνιο κυρίως μέχρι Αύγουστο αναλόγως της περιοχή

Η ρίγανη πέρα από το χαρακτηριστικό άρωμα και γεύση που αφήνει στο φαγητό έχει και πάρα πολλές φαρμακευτικές ιδιότητες. Είναι αντιδιαρροϊκή, αντιφλεγμονώδης, βακτηριοκτόνα. Υπό μορφή αφεψημάτων χρησιμοποιείται για την ατονία των εντέρων, αποχρεμπτικό για το βήχα, βοηθάει στην υπέρταση και την αρτηριοσκλήρυνση.

Περιγραφή προϊόντων μόλις αυτά είναι έτοιμα προς πώληση:

ΦΛΙΣΚΟΥΝΙ



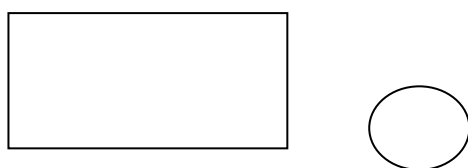
•Κουτί συσκευασίας:

Χάρτινο κουτί συσκευασίας χρώματος πράσινου. Πάνω σε αυτό αναγράφεται το όνομα του βοτάνου που περιέχει (φλισκούνι), το λογότυπο της εταιρίας (BOTANONEIPO) και υπάρχει πάνω το νησί της Κρήτης (τόπος προέλευσης των βοτάνων). Επίσης αναφέρεται ο κωδικός του προϊόντος (BO-ΦΛΙ-001) και το συνολικό του βάρος (2.88 kgs). Τέλος στο πίσω μέρος αναγράφεται η πιστοποίηση του προϊόντος απ' το Υπουργείο Υγείας και οι θεραπευτικές του ιδιότητες.

•Στικ βοτάνου:

Μικρό πουγκί τεσσάρων εκατοστών από τούλι. Περιέχει 0.11 kgs από το βότανο Φλισκούνι, εκλεκτό βιολογικό αγαθό από τα βουνά της Κρήτης.

ΦΑΣΚΟΜΙΛΟ



•Κουτί συσκευασίας:

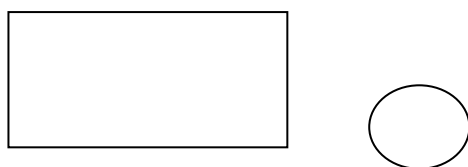
Χάρτινο κουτί συσκευασίας χρώματος πράσινου. Πάνω σε αυτό αναγράφεται το όνομα του βοτάνου που περιέχει (φασκόμηλο), το λογότυπο της εταιρίας (BOTANONEIPO) και υπάρχει πάνω το νησί της Κρήτης (τόπος προέλευσης των βοτάνων). Επίσης αναφέρεται ο κωδικός του προϊόντος (BO-ΦΑΣ-001) και το

συνολικό του βάρους (2.88 kgs). Τέλος στο πίσω μέρος αναγράφεται η πιστοποίηση του προϊόντος απ' το Υπουργείο Υγείας και οι θεραπευτικές του ιδιότητες.

•Στικ βοτάνου:

Μικρό πουγκί τεσσάρων εκατοστών από τούλι. Περιέχει 0.11 kgs από το βότανο Φασκόμηλο, εκλεκτό βιολογικό αγαθό από τα βουνά της Κρήτης.

ΔΙΚΤΑΜΟ



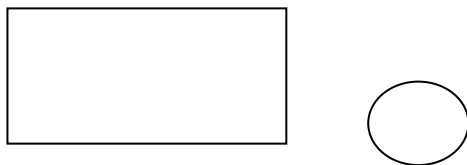
•Κουτί συσκευασίας:

Χάρτινο κουτί συσκευασίας χρώματος πράσινου. Πάνω σε αυτό αναγράφεται το όνομα του βοτάνου που περιέχει (δίκταμο), το λογότυπο της εταιρίας (BOTANONEIPO) και υπάρχει πάνω το νησί της Κρήτης (τόπος προέλευσης των βοτάνων). Επίσης αναφέρεται ο κωδικός του προϊόντος (BO-ΔΙΚ-001) και το συνολικό του βάρους (2.88 kgs). Τέλος, στο πίσω μέρος αναγράφεται η πιστοποίηση του προϊόντος απ' το Υπουργείο Υγείας και οι θεραπευτικές του ιδιότητες.

•Στικ βοτάνου:

Μικρό πουγκί τεσσάρων εκατοστών από τούλι. Περιέχει 0.11 kgs από το βότανο Δίκταμο, εκλεκτό βιολογικό αγαθό από τα βουνά της Κρήτης.

MANTZOYRANA



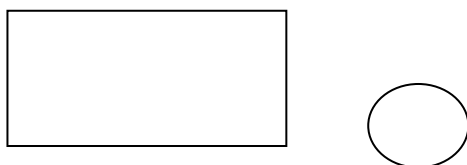
- Κουτί συσκευασίας:

Χάρτινο κουτί συσκευασίας χρώματος πράσινου. Πάνω σε αυτό αναγράφεται το όνομα του βοτάνου που περιέχει (Μαντζουράνα), το λογότυπο της εταιρίας (BOTANONEIPO) και υπάρχει πάνω το νησί της Κρήτης (τόπος προέλευσης των βοτάνων). Επίσης αναφέρεται ο κωδικός του προϊόντος (BO-MAN-001) και το συνολικό του βάρος (2.88 kgs). Τέλος στο πίσω μέρος αναγράφεται η πιστοποίηση του προϊόντος απ' το Υπουργείο Υγείας και οι θεραπευτικές του ιδιότητες.

- Στικ βοτάνου:

Μικρό πουγκί τεσσάρων εκατοστών από τούλι. Περιέχει 0.11 kgs από το βότανο Μαντζουράνα, εκλεκτό βιολογικό αγαθό από τα βουνά της Κρήτης.

ΡΙΓΑΝΗ



- Κουτί συσκευασίας:

Χάρτινο κουτί συσκευασίας χρώματος πράσινου. Πάνω σε αυτό αναγράφεται το όνομα του βοτάνου που περιέχει (Ρίγανη), το λογότυπο της εταιρίας (BOTANONEIPO) και υπάρχει πάνω το νησί της Κρήτης (τόπος προέλευσης των βοτάνων). Επίσης αναφέρεται ο κωδικός του προϊόντος (BO-ΡΙΓ-001) και το συνολικό του βάρος (2.88 kgs). Τέλος στο πίσω μέρος αναγράφεται η πιστοποίηση του προϊόντος απ' το Υπουργείο Υγείας και οι θεραπευτικές του ιδιότητες.

- Στικ βοτάνου:

Μικρό πουγκί τεσσάρων εκατοστών από τούλι. Περιέχει 0.11 kgs από το βότανο Ρίγανη, εκλεκτό βιολογικό αγαθό από τα βουνά της Κρήτης.

5.1.1.1 Ανάλυση εσωτερικού περιβάλλοντος

Αφού έγινε η τμηματοποίηση της αγοράς με βάση τα κατάλληλα κριτήρια, επιλέχθηκε το πιο κερδοφόρο τμήμα για την ηλεκτρονική επιχείρηση BOTANONEIPO, δηλαδή την αγορά στόχο. Η αγορά στόχος αναφέρεται παρακάτω:

<i>Εξοικείωση στο ιντερνέτ</i>	<i>Δημογραφικά χαρακτηριστικά</i>	<i>Γεωγραφικά χαρακτηριστικά</i>	<i>Χαρακτηριστικά καταναλωτικής συμπεριφοράς</i>	<i>Κύριες δραστηριότητες στο ιντερνέτ</i>
Μεγάλη εξοικείωση	Ηλικία: 18 και άνω	Κράτος-μέλος της Ε.Ε.	Αγορές μέσω ιντερνέτ	Έρευνα και επιμόρφωση
	Φύλο: άντρες-γυναίκες		Αγορά φυσικών προϊόντων	Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail)
	Εκπαίδευση: αρκετά καλή			Αγορές
	Κοινωνική τάξη: μέση ως ανώτατη			Ενημέρωση

Η BOTANONEIPO έχει πάρει από την Εθνική τράπεζα Ελλάδος δάνειο των 10.000 ευρώ για να αγοράσει τεχνολογικό εξοπλισμό.

Αυανά στοιχεία της επιχείρησης:

- Α) Η καινοτομική ιδέα συσκευασίας των βοτάνων σε ατομικά στικς.
- Β) Οι χαμηλές τιμές της.
- Γ) Η πιστοποίηση ποιότητας από το Υπουργείο Υγείας.
- Δ) Ο τρόπος διαφήμισης στο διαδίκτυο γίνεται με πολλά μέσα.

Ε) Στο site του ηλεκτρονικού καταστήματος αναφέρονται αναλυτικά οι θεραπευτικές ιδιότητες του κάθε βοτάνου.

ΣΤ) Προσφορά κούπας με το logo της επιχείρησης στους επαναλαμβανόμενους πελάτες.

Αδύνατα στοιχεία της επιχείρησης:

A) Δεν είναι αρκετά διαδεδομένη.

B) Δεν έχει μεγάλη γκάμα προϊόντων.

5.1.1.2 Ανάλυση εξωτερικού περιβάλλοντος

Ουσιαστικά το μακρο-περιβάλλον αφορά τις επικρατούσες γενικές συνθήκες, δηλαδή τις νομικές, τις τεχνολογικές, τις κοινωνικό-δημογραφικές. Πιο αναλυτικά:

ΠΟΛΙΤΙΚΟ-ΝΟΜΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Ξεκινώντας όσο αναφορά την πολιτική, η Ελλάδα είναι ένα κράτος το οποίο έχει δημοκρατικό πολίτευμα. Συγκεκριμένα έχει Προεδρευόμενη Κοινοβουλευτική Δημοκρατία, με τον Πρωθυπουργό ως αρχηγό της κυβέρνησης και πολυκομματικό σύστημα.

Σύμφωνα με το παραπάνω μπορούμε να πούμε ότι οι πολίτες της Ελλάδας μπορούν να δρουν και να σκέφτονται ελεύθερα σύμφωνα όμως με τους νόμους.

Έτσι μπορούμε να καταλήξουμε στο γεγονός ότι το πολιτικό σύστημα είναι σταθερό και δεν επηρεάζει την ηλεκτρονική επιχείρηση BOTANONEIPO. Οφείλουμε όμως να πούμε ότι όλες οι δραστηριότητες της γίνονται με βάση το νομικό πλαίσιο που υπάρχει.

Σύμφωνα λοιπόν με το γεγονός ότι η ηλεκτρονική μας επιχείρηση είναι μία νομοταγής επιχείρηση θα αναπτύξουμε παρακάτω κάποιους νόμους και κανόνες οι οποίοι υπάρχουν και έχουν ληφθεί υπόψη.

Ας εξετάσουμε αρχικά το νομικό πλαίσιο που υπάρχει σχετικά με τη διαφήμιση στο διαδίκτυο καθ' ότι είμαστε μια επιχείρηση η οποία δραστηριοποιείται αποκλειστικά και μόνο σε αυτό.

Ο ρόλος και η δομή της διαφήμισης αλλάζει ριζικά μέσω της χρήσης του Διαδικτύου. Η διαφήμιση στο διαδίκτυο είναι και πιο άμεση και χαμηλότερου κόστους σε σύγκριση με τις άλλες διαφημίσεις αλλά και επειδή αποτελεί σημαντική πηγή εσόδων για τους φορείς διαδικτυακών τόπων. Η άσκηση διαφημιστικής δραστηριότητας, η διαφήμιση και η ελευθερία λήψης πληροφοριών προστατεύεται ως ατομικά δικαιώματα ως απόρροια της ελευθερίας της έκφρασης (βλ. άρθρο 10 § 1 της Ευρωπαϊκής Σύμβασης Δικαιωμάτων του ανθρώπου και άρθρο 14 παράγραφος 1 του ελληνικού Συντάγματος).

Η ποικιλία των τρόπων με τους οποίους μπορεί να διαφημιστεί μια επιχείρηση στο διαδίκτυο καθιστά αρκετά δύσκολη τη ρύθμιση τους. Μάλιστα, ένα πρώτο ερώτημα στο οποίο πρέπει να απαντήσει ο νομοθέτης είναι τι συνιστά και τι όχι διαφήμιση στο διαδίκτυο. Η παρουσία στο διαδίκτυο με τη δημιουργία μιας ιστοσελίδας, η διαφήμιση μέσω πλαισίων banner, τα αναδυόμενα παράθυρα (pop-up advertising) και το spamming δεν μπορούσαν να χαρακτηριστούν όλα ως κατεξοχήν διαφήμιση και για αυτό ο κοινοτικός νομοθέτης επέλεξε τον όρο «εμπορικές επικοινωνίες».

Ως εμπορική επικοινωνία νοείται κάθε μορφή επικοινωνίας που αποσκοπεί να προωθήσει, άμεσα ή έμμεσα αγαθά, υπηρεσίες ή την εικόνα μια επιχείρησης, ενός οργανισμού ή ενός προσώπου που ασκεί εμπορική, βιομηχανική ή βιοτεχνική δραστηριότητα ή νομοθετικώς κατοχυρωμένο επάγγελμα. (άρθρο 2 σημείο (στ) της οδηγίας 2000/31/EK για το ηλεκτρονικό εμπόριο) Δεν συνιστούν εμπορική επικοινωνία: α) τα στοιχεία που επιτρέπουν την άμεση πρόσβαση στη δραστηριότητα της εν λόγω επιχείρησης, του οργανισμού ή του προσώπου, ιδίως το όνομα χώρου (domain name) ή τη διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, καθώς και β) οι επικοινωνίες που αφορούν αγαθά, υπηρεσίες ή την εικόνα της εν λόγω επιχείρησης, του οργανισμού ή του προσώπου, οι οποίες πραγματοποιούνται ανεξαρτήτως από τη θέλησή τους, ιδίως χωρίς οικονομικό αντάλλαγμα.

Απαγορεύεται επίσης η διαφήμιση που προσβάλλει τα χρηστά ήθη (αθέμιτη διαφήμιση). Ως χρηστά ήθη νοούνται οι ιδέες και οι αντιλήψεις του μέσου, χρηστού και δίκαιου ανθρώπου για τη δράση που αναπτύσσει στην κοινωνία. Λόγω της παγκοσμιότητας και των άλλων ιδιαιτεροτήτων του Διαδικτύου είναι ωστόσο ιδιαίτερα δυσχερές να προσδιοριστεί το περιεχόμενο των χρηστών ηθών. Γίνεται

δεκτό ότι αθέμιτη διαφήμιση συνιστά η εκμετάλλευση προλήψεων, δεισιδαιμονιών ή αισθημάτων κοινωνικής υποχρέωσης και ευαισθησίας των καταναλωτών. Μορφή αθέμιτης διαφήμισης συνιστά η υποβλητική διαφήμιση, αυτή δηλ. που στοχεύει στο υποσυνείδητο. Τέτοιες μορφές θεωρούνται στο Διαδίκτυο τα flying objects ή τα pop up windows.

Τέλος, η συγκριτική διαφήμιση, δηλαδή τον άμεσο ή έμμεσο (με χρήση υπονοούμενων) προσδιορισμό της ταυτότητας συγκεκριμένου ανταγωνιστή ή των αγαθών ή υπηρεσιών που εκείνος προσφέρει, επιτρέπεται μόνο εφόσον γίνεται με τρόπο αντικειμενικό και τηρώντας ορισμένες προϋποθέσεις.

Χάρη της προστασίας του καταναλωτή εν γένει η εμπορική επικοινωνία όπως και το φυσικό ή νομικό πρόσωπο για το οποίο γίνεται, πρέπει να είναι σαφώς αναγνωρίσιμα στοιχεία. (άρθρο 6 Οδηγίας 2000/31/ΕΚ για το ηλεκτρονικό εμπόριο). Συγκεκριμένα, οι προσφορές, όπως είναι οι εκπτώσεις, τα πριμ, τα δώρα, οι διαφημιστικοί διαγωνισμοί και τα παιχνίδια στο μέτρο που επιτρέπονται, πρέπει να είναι σαφώς αναγνωρίσιμα, η πρόσβαση στους όρους υπό τους οποίους μπορεί κανείς να επωφεληθεί από τις προσφορές αλλά και στους όρους συμμετοχής για τα παιχνίδια και τους διαγωνισμούς πρέπει να είναι εύκολη, οι δε όροι πρέπει να παρουσιάζονται σαφώς και επακριβώς (άρθρο 5 Π.Δ. 131/2003). Με τον τρόπο αυτό αποφεύγεται η περίπτωση συγκαλυμμένης διαφήμισης που μπορεί να παραπλανήσει τον καταναλωτή.

Τέλος, ακολουθούν κάποιες κανονιστικές ρυθμίσεις που έχουν επηρεάσει άμεσα την ΒΟΤΑΝΟΝΕΙΡΟ.

Νέος ορισμός των «παραδοσιακών» προϊόντων:

Οι παραγωγοί που υποβάλλουν αίτηση για ένα σήμα «εγγυημένου παραδοσιακού ιδιότυπου προϊόντος» (ΕΠΠΠ) θα υποχρεούνται να αποδείξουν τη χρήση στην εγχώρια αγορά για 30 χρόνια, αυξημένο σε σχέση με τα 25 χρόνια που ισχύουν σήμερα. Το νέο σχέδιο για το ΕΠΠΠ θα διασφαλίζει όχι μόνο τις παραδοσιακές μεθόδους παραγωγής, αλλά και τις συνταγές, όπως ζητήθηκε από το Κοινοβούλιο.

Σήμα προϊόντων ορεινής και νησιωτικής γεωργίας:

Για να έχουν τη δυνατότητα οι παραγωγοί ορεινής γεωργίας να προωθήσουν καλύτερα την προστιθέμενη αξία των προϊόντων τους, θα εισαχθεί ένα νέο σήμα όταν τεθεί σε ισχύ η νέα νομοθεσία. Τον επόμενο χρόνο ενδέχεται να ακολουθήσουν σήματα για τη νησιωτική παραγωγή, καθώς και ένα σχέδιο για την τοπική γεωργία και την άμεση πώληση.

ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Σύμφωνα με τα στοιχεία που ανακοίνωσε η Ελληνική Στατιστική Αρχή, η ενεργεία εκτοξεύτηκε στο 29,9% τον περασμένο Νοέμβρη παρουσιάζοντας αύξηση κατά 7 εκατοστιαίες μονάδες σε σύγκριση με τον αντίστοιχο μήνα του 2010, με τους ανέργους να αυξάνονται κατά περίπου 337.000 και με 126.000 να έχουν προστεθεί στις μαύρες λίστες μόλις μέσα σε ένα μήνα στο διάστημα Οκτωβρίου-Νοεμβρίου 20011.

Συμπεραίνουμε λοιπόν πως η ανεργία, το λιγιστό διαθέσιμο εισόδημα και η κακή οικονομική κατάσταση δεν προσφέρει πλεονέκτημα στην ΒΟΤΑΝΟΝΕΙΡΟ που τα προϊόντα της είναι ακόμα στη φάση της εισαγωγής.

Το γεγονός αυτό επηρεάζει αρκετά την επιχείρησή μας καθώς με αυτή την οικονομική κρίση ένας άνθρωπος θα δώσει προτεραιότητα σε αγαθά πρώτης ανάγκης και όχι σε βότανα

Παρ' όλα αυτά η ΒΟΤΑΝΟΝΕΙΡΟ επιδιώκει και κατά 5% έχει καταφέρει με χαμηλές τιμές και προσφορές να προσεγγίσει πελάτες.

ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ-ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των πελατών μας παίζουν πολύ σημαντικό ρόλο για την επιχείρησή μας. Απευθυνόμαστε σε άντρες ή γυναίκες που η ηλικία τους ξεπερνά τα 18 χρόνια και το επίπεδο της μόρφωσης τους είναι αρκετά καλό. Σαν επιχείρηση απευθυνόμαστε σε ανθρώπους που έχουν την κρίση και το κατάλληλο μορφωτικό επίπεδο να αντιληφτούν ότι πέρα από τα φάρμακα υπάρχουν και τα βότανα τα οποία παρέχουν και αυτά θεραπευτικές ιδιότητες. Θέλουμε ο αγοραστής να γνωρίζει τι είναι τα βιολογικά προϊόντα και πως αυτά λειτουργούν στον οργανισμό.

Μας ενδιαφέρουν οι άνθρωποι που έχουν αναθεωρήσει τον τρόπο ζωής τους και ψάχνουν προϊόντα αγνά, μη βιομηχανοποιημένα.

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Η τεχνολογία μπορεί να επηρεάσει σημαντικά τις δραστηριότητες και τα αποτελέσματα μάρκετινγκ και πωλήσεων μίας επιχείρησης πόσο μάλλον της BOTANONEIPO η οποία είναι ένα ηλεκτρονικό κατάστημα και βασίζεται σε αυτή.

Το επίπεδο της υπάρχουσας τεχνολογίας είναι προηγμένο. Τα περισσότερα νοικοκυριά, γραφεία και καφετέριες έχουν σύνδεση με το ιντερνέτ πράγμα που επιτρέπει τις ηλεκτρονικές αγορές σε όσους το επιθυμούν.

ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ

Ο σκοπός της ανάλυσης του ανταγωνισμού από τις επιχειρήσεις είναι να απαντηθούν δύο βασικά ερωτήματα: Ποιοι είναι οι κύριοι ανταγωνιστές της επιχείρησης και Ποια είναι τα χαρακτηριστικά των κύριων ανταγωνιστών της επιχείρησης.

Ο βασικός ανταγωνιστής της BOTANOPAMA είναι η επιχείρηση Marianna's work shop herbal living. Το ηλεκτρονικό αυτό κατάστημα είναι στο χώρο από το 1994. Πουλά μέσω του διαδικτύου παραδοσιακά βότανα σε Ελλάδα Γερμανία και Αγγλία. Έχει έδρα την Κρήτη και συγκεκριμένα την πόλη του Ρεθύμνου. Η κα Μαριάννα είναι η υπεύθυνη του διαδικτυακού μαγαζιού και επίσης της συγκομιδής και συσκευασίας των βοτάνων. Σύμφωνα με την ίδια

«Εδώ και πολλά χρόνια ασχολούμαι με την συγκέντρωση του παραδοσιακού θησαυρού δηλαδή των βοτάνων της Κρήτης. Έχουν τρομερή θεραπευτική ιδιότητα το καθένα από αυτά. Βασίζομαι στους τρόπους που τα χρησιμοποιούσαν στις οικογένειες για την αντιμετώπιση ποικίλων προβλημάτων τον παλιό καιρό. Συλλέγω αρωματικά, φαρμακευτικά φυτά από τα βουνά της περιοχής. Αφού αποξηρανθούν σε κατάλληλες συνθήκες, μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως ροφήματα. Επίσης προετοιμάζω φυτικά εκχυλίσματα από αυτά, με βάση το ελαιόλαδο ή το αμυγδαλέλαιο με τη βοήθεια του ήλιου, με τον παραδοσιακό τρόπο. Τα αποτελέσματα της εκχύλισης μπορούν να χρησιμοποιηθούν για μασάζ, για το μπάνιο, ή μετά από αυτό στο σώμα ή στο πρόσωπο. Τα φυτικά εκχυλίσματα είναι ένας τρόπος διατήρησης της ενέργειας του φυτού για περισσότερο καιρό. Όλα τα προϊόντα προετοιμάζονται χρησιμοποιώντας παλιές συνταγές, χωρίς συντηρητικά, με το μεγαλύτερο σεβασμό για την μητέρα φύση και τον άνθρωπο».

Χαρακτηριστικό του καταστήματος αυτού είναι ότι τα προϊόντα του είναι μίγματα βοτάνων (όπως δίκταμο και φασκόμηλο και χαμομήλι) της Κρήτης

συσκευασμένα σε σακουλίτσες που φτιάχνουν ροφήματα με ξεχωριστές θεραπευτικές ιδιότητες. Το κατάστημα αυτό έχει 18 προϊόντα. Μερικά παραδείγματα είναι τα εξής: ΤΟ ΤΣΑΙ ΤΗΣ ΕΥΕΞΙΑΣ. Περιέχει αρωματικά φυτά που βελτιώνουν την κυκλοφορία του αίματος, ενισχύουν την μακροβιότητα, εξυψώνουν την διάθεση, παρέχουν ηρεμιστικές, παυσίπονες υπηρεσίες στον οργανισμό. Αυτά είναι: Δίκταμο, Βάλσαμο, Μελισσόχορτο, Κυπαρίσσι, Φλισκούνι, Ιβίσκος, Θυμάρι, κ.α. ΤΣΑΙ - ΜΕΙΓΜΑ ΚΑΤΑ ΤΟΥ ΑΓΧΟΥΣ. Βοηθά στην εξισορρόπηση του Κεντρικού Νευρικού Συστήματος, καθώς και σε περιπτώσεις Αϋπνίας, Νευρικής υπερέντασης. (ενδείκνυται και για παιδιά), πονοκεφάλων και πεπτικών προβλημάτων, εξ αιτίας του άγχους. Περιέχει Λουίζα, Τίλιο, Χαμομήλι, Δυόσμο, Γλυκάνισο, κ.α.

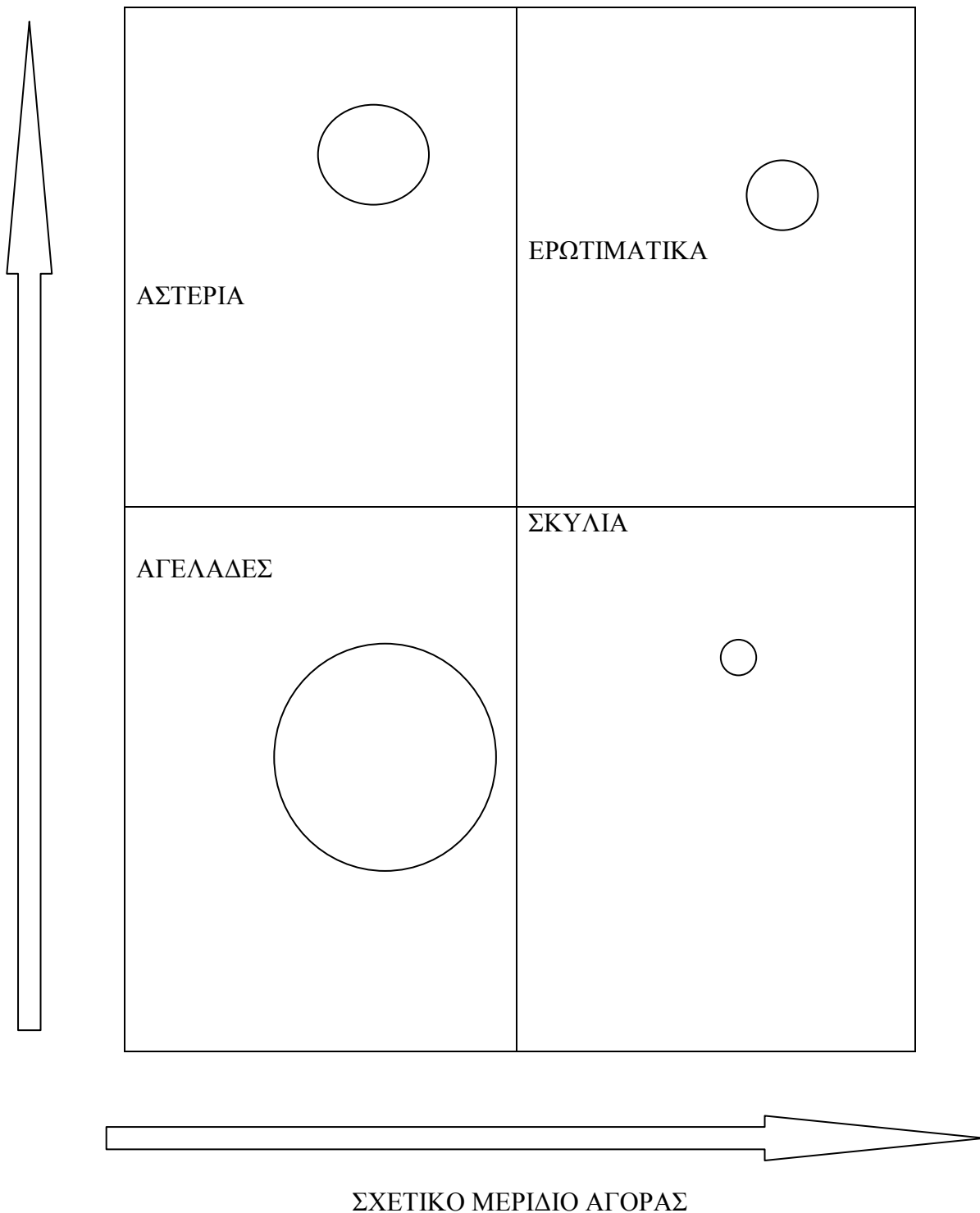
Το Marianna's work shop herbal living είναι αρκετά διαδεδομένο στο εξωτερικό. Συγκεκριμένα η ιδιοκτήτρια του αυτού του e-shop έχει αρθρογραφήσει σε εν πτήση περιοδικό «flyaway – Cimberair» Dania.

Οι τιμές κυμαίνονται στα 5 ευρώ το σακουλάκι των 50 g και 10 ευρώ τα 100 g. Ας παρουσιάσουμε τα δυνατά και αδύναμα σημεία του ανταγωνιστή.

<i>ΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ</i>	<i>ΑΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ</i>
Πολλά χρόνια στο χώρο-καλύτερες τεχνολογίες	Δεν υπάρχει πιστοποίηση από το Υπουργείο Υγείας
Μεγάλη γκάμα προϊόντων	Η συσκευασία δεν είναι εντυπωσιακή
Περισσότερο διαδεδομένη επιχείρηση	
Συγκεκριμένο πελατολόγιο σε Αγγλία και Γερμανία	
Καινούρια ιδέα (συνδυασμός πολλών βοτάνων μαζί)	

5.1.2 Αξιολόγηση χαρτοφυλακίου προϊόντος

Μια από τις βασικότερες μεθόδους ανάλυσης του χαρτοφυλακίου είναι η Μήτρα Ανάπτυξης Μεριδίου της Επιχείρησης της Boston Consulting group.



ΒΟΤΑΝΑ ΒΟΤΑΝΟΝΕΙΠΟ: Τα προϊόντα αυτά απευθύνονται σε καταναλωτές που έχουν μεγάλη εξοικείωση με το διαδίκτυο, είναι άντρες ή γυναίκες άνω των 18 με αρκετά καλή εκπαίδευση, η κοινωνική τους τάξη είναι από μέση μέχρι ανώτατη, ανήκουν σε χώρα της Ε.Ε. και κάνουν αγορές μέσω ιντερνέτ. Η επιχείρηση είναι καινούρια και συνεπώς τα προϊόντα της μπαίνουν τώρα στην αγορά. Σύμφωνα δηλαδή με τον κύκλο ζωής των προϊόντων, εισαγωγή-ανάπτυξη-ωρίμανση-παρακμή τα βότανα «ΒΟΤΑΝΟΝΕΙΠΟ» βρίσκονται στη φάση της εισαγωγής. Συνεπώς στον πίνακα τα κατατάσσουμε στο πρώτο τεταρτημόριο εκείνο δηλαδή των ερωτηματικών.

Τα ερωτηματικά είναι η κατηγορία εκείνων των προϊόντων που δεν έχει ακόμα καταφέρει να αποκτήσει μια κυρίαρχη θέση στην αγορά. Αυτό συνεπάγεται τη διάθεση χρηματικών ποσών για την υποστήριξη τους σε μία έντονα αναπτυσσόμενη αγορά. Τα προϊόντα αυτά, όπως αναφέρω παραπάνω βρίσκονται στο στάδιο της εισαγωγής του στην αγορά.

Συνεχίζοντας με την ανάλυση, ενώ η αγορά των βοτάνων αυξάνεται συνεχώς (αυξάνεται ο ρυθμός ανάπτυξης της αγοράς) η επιχείρηση έχει μικρό μερίδιο αγοράς. Έτσι, τα προϊόντα αυτά είναι κλασικά ερωτηματικά.

5.1.3 Ανάλυση S.W.O.T

Ανάλυση S.W.O.T. της ανταγωνιστικής θέσης των προϊόντων της «ΒΟΤΑΝΟΝΕΙΠΟ»:

ΠΑΡΟΥΣΑ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ	ΜΕΛΟΝΤΙΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ
<i>Δυνάμεις/Strengths</i>	<i>Ευκαιρίες/Opportunities</i>
<ul style="list-style-type: none"> •Θεραπευτικές ιδιότητες των βοτάνων •Χαμηλή τιμή προϊόντων •Τα προϊόντα είναι βιολογικά •Έχουν την πιστοποίηση του Υπουργείου Παιδείας •Το κάθε βότανο συσκευάζεται σε ατομικά στικς των 0.11 kgs για να μπορεί 	<ul style="list-style-type: none"> •Τάση των καταναλωτών για υγεία, ευεξία και φροντίδα του σώματος •Η οικονομική κρίση που επικρατεί αναγκάζει τους καταναλωτές να στρέφονται σε οικονομικά προϊόντα •Στροφή των καταναλωτών στα βιολογικά προϊόντα

ο καταναλωτής να φτιάξει γρήγορα και εύκολα το ρόφημα του	•Ο γρήγορος ρυθμός ζωής απαιτεί γρήγορη κάλυψη της ανάγκης κατάποσης ενός ροφήματος
<i>Αδυναμίες/Weaknesses</i>	<i>Απειλές/Threats</i>
<ul style="list-style-type: none"> •Το όνομα της εταιρίας δεν είναι πολύ γνωστό •Στο ιντερνέτ υπάρχουν κι άλλα ηλεκτρονικά καταστήματα που πουλούν βιολογικά παραδοσιακά βότανα •Κάποια από τα βότανα προκαλούν παρενέργειες (όπως για παράδειγμα πρήξιμο της κοιλιακής χώρας) •Παροχή προς πώληση μόνο πέντε βοτάνων 	<ul style="list-style-type: none"> •Αύξηση των άμεσων ανταγωνιστών •Οι πολύ δυσμενείς οικονομικές συνθήκες δεν θα επιτρέπουν στον καταναλωτή να έχει την πολυτέλεια πρόσβασης στο ιντερνέτ και συνεπώς στο ηλεκτρονικό κατάστημα «BOTANONEIPO»

5.1.4 Επιλογή αγοράς στόχου

i) Εντοπισμός τμημάτων της αγοράς-στόχου (τμηματοποίηση):

Τα παρακάτω χαρακτηριστικά και πλεονεκτήματα των προϊόντων της BOTANONEIPA χρησιμοποιήθηκαν ως βάση για την τμηματοποίηση της αγοράς.

• Χαρακτηριστικά προϊόντων

- Πωλούνται μέσω του διαδικτύου.
- Είναι βιολογικά προϊόντα.
- Η συσκευασία τους είναι εντυπωσιακή.
- Είναι Ελληνικής-Κριτικής προέλευσης.
- Είναι πλούσια σε θρεπτικά συστατικά.

• Πλεονεκτήματα προϊόντων

- Είναι καλά για την υγεία καθώς προσφέρουν θρεπτικά συστατικά.
- Καλή ποιότητα.

- Γρήγορα στη χρήση καθώς το εκάστοτε βότανο είναι συσκευασμένο σε ατομικό στικ.
- Χαμηλή τιμή γιατί πωλούνται μέσω internet.

Τα παραπάνω προϊόντικά χαρακτηριστικά και πλεονεκτήματα συσχετίστηκαν με μια σειρά από γεωγραφικές, δημογραφικές και ψυχογραφικές μεταβλητές και προέκυψαν τα εξής τμήματα:

- 1) Άνθρωποι με μεγάλη εξοικείωση στο ιντερνέτ που ενδιαφέρονται για βιολογικά ροφήματα από βότανα τα οποία έχουν θεραπευτικές ιδιότητες.

<i>Εξοικείωση στο internet</i>	<i>Δημογραφικά χαρακτηριστικά</i>	<i>Γεωγραφικά χαρακτηριστικά</i>	<i>Χαρακτηριστικά καταναλωτικής συμπεριφοράς</i>	<i>Κύριες δραστηριότητες στο internet</i>	<i>Ψυχογραφικές μεταβλητές</i>
Μεγάλη εξοικείωση	Ηλικία: 18 και πάνω	Κράτος-Μέλος της Ε.Ε.	Αγορές μέσω ιντερνέτ	Έρευνα επιμόρφωση	Ενδιαφέρον για βιολογικά προϊόντα
	Φύλο: άντρας/γυναίκα			Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail)	Ανάγκη για ένα γρήγορο αφέψημα
	Εκπαίδευση:αρκετά καλή			Αγορές	Ανάγκη για εναλλακτ. τρόπους αντιμετο. προβλημάτων. Υγείας
	Κοινωνική τάξη: μέση ως ανώτατη			Ενημέρωση	

- 2) Άνθρωποι με μικρή εξοικείωση στο ιντερνέτ που ενδιαφέρονται για βιολογικά προϊόντα από βότανα τα οποία έχουν θεραπευτικές ιδιότητες.

<i>Εξοικείωση στο internet</i>	<i>Δημογραφικά χαρακτηριστικά</i>	<i>Γεωγραφικά χαρακτηριστικά</i>	<i>Χαρακτηριστικά καταναλωτικής συμπεριφοράς</i>	<i>Κύριες δραστηριότητες στο internet</i>	<i>Ψυχογραφικές μεταβλητές</i>
Μικρή εξοικείωση	Ηλικία: 18 και πάνω	Κράτος-Μέλος της Ε.Ε.	Αγορές από μη ηλεκτρονικά καταστήματα	Έρευνα επιμόρφωση	Ενδιαφέρον για βιολογικά προϊόντα
	Φύλο: άντρας/γυναίκα			Ενημέρωση	Ανάγκη για ένα γρήγορο αφέψημα
	Εκπαίδευση: μέτρια προς καλή			Διασκέδαση	Ανάγκη για εναλλακτικούς τρόπους αντιμετώπισης ενός προβλήματος υγείας
	Κοινωνική τάξη: μέση ως ανώτατη				

- 3) Άνθρωποι με μεγάλη εξοικείωση στο ιντερνέτ που δεν είναι ενημερωμένοι για τα βιολογικά προϊόντα.

<i>Εξοικείωση στο internet</i>	<i>Δημογραφικά χαρακτηριστικά</i>	<i>Γεωγραφικά χαρακτηριστικά</i>	<i>Χαρακτηριστικά καταναλωτικής συμπεριφοράς</i>	<i>Κύριες δραστηριότητες στο internet</i>	<i>Ψυχογραφικές μεταβλητές</i>
Μεγάλη εξοικείωση	Ηλικία: 18 και πάνω	Κράτος-Μέλος της Ε.Ε.	Αγορές από ηλεκτρονικά καταστήματα	Αγορές	Δεν τους ενδιαφέρουν τα βιολογικά προϊόντα

	Φύλο: άντρας/γυναίκα			Ενημέρωση	Προτιμούν τα αναψυκτικά ως αφέψημα
	Εκπαίδευση:αρκετά καλή			Διασκέδαση	
	Κοινωνική τάξη: μέση ως ανώτατη			e-mail	

4) Άνθρωποι με μικρή εξοικείωση στο ιντερνέτ που δεν είναι ενημερωμένοι για τα βιολογικά προϊόντα.

<i>Εξοικείωση στο internet</i>	<i>Δημογραφικά χαρακτηριστικά</i>	<i>Γεωγραφικά χαρακτηριστικά</i>	<i>Χαρακτηριστικά καταναλωτικής συμπεριφοράς</i>	<i>Κύριες δραστηριότητες στο internet</i>	<i>Ψυχογραφικές μεταβλητές</i>
Μικρή εξοικείωση	Ηλικία: 18 και πάνω	Κράτος-Μέλος της Ε.Ε.	Αγορές από μη ηλεκτρονικά καταστήματα	Διασκέδαση	Δεν τους ενδιαφέρουν τα βιολογικά προϊόντα
	Φύλο: άντρας/γυναίκα			Ενημέρωση	Προτιμούν τα αναψυκτικά ως αφέψημα
	Εκπαίδευση: μέτρια				
	Κοινωνική τάξη: μέση ως ανώτατη				

ii) Επιλογή τμημάτων της αγοράς (Targeting):

Η επιχείρηση BOTANONEIPO χρησιμοποιεί τον εξής τύπο επιλογής αγορών-στόχων (pattern softarget market selection):

Εξειδίκευση αγοράς: Η επιχείρηση επέλεξε να απευθυνθεί και να εξειδικευθεί σε ένα μόνο τμήμα της αγοράς με πέντε συγκεκριμένα προϊόντα, τη ρίγανη, τη μαντζουράνα, το φασκόμηλο, το δίκταμο και το φλισκούνι. Το τμήμα αυτό είναι «Άνθρωποι με μεγάλη εξοικείωση στο ιντερνέτ που ενδιαφέρονται για βιολογικά ροφήματα από βότανα τα οποία έχουν θεραπευτικές ιδιότητες».

Η «BOTANONEIPO» είναι μια ηλεκτρονική επιχείρηση η οποία απευθύνεται σε πελάτες που είναι χρήστες του διαδικτύου και δεύτερον ενδιαφέρονται για την αγορά βιολογικών βοτάνων τα οποία θα τους προσφέρουν ροφήματα με θεραπευτικές ιδιότητες.

Στόχος της είναι να προσεγγίσει μέσω ιντερνέτ αρχικά ανθρώπους που έχουν μεγάλη εξοικείωση με αυτό. Ύστερα ενδιαφέρεται για ανθρώπους οι οποίοι αναζητούν χαλάρωση και εναλλακτικούς τρόπους αντιμετώπισης κάποιου προβλήματος υγείας μέσω των αφεψημάτων από βιολογικά βότανα.

Αφού τμηματοποιήσαμε την αγορά σε τέσσερα τμήματα η BOTANONEIPO επιλέγει, όπως αναφέρεται παραπάνω το πρώτο τμήμα ως αγορά στόχο.

Αρχικά επειδή η BOTANONEIPO είναι μια επιχείρηση που πουλά τα προϊόντα της μέσω του διαδικτύου επέλεξε πως το τμήμα της αγοράς που θα είναι πιο κερδοφόρο για να επενδύσει σε αυτό, είναι αυτό που οι πελάτες έχουν μεγάλη εξοικείωση με το internet. Κοιτώντας πρώτον τα χαρακτηριστικά της καταναλωτικής τους συμπεριφοράς βλέπουμε πως ασχολούνται με τις αγορές μέσω ιντερνέτ και δεύτερον στις κύριες δραστηριότητες τους στο διαδίκτυο βλέπουμε πως ενδιαφέρονται για αγορές σε αυτό και έχουν ηλεκτρονικό ταχυδρομείο. Το e-mail δηλαδή εξυπηρετεί την επιχείρηση μας αφού ανά πάσα ώρα μπορεί να έρθει σε προσωπική επικοινωνία με τον πελάτη για ενημέρωση που αφορά τα προϊόντα μας.

Για την απόκτηση κερδών η επιχείρηση μας επέλεξε να προσανατολιστεί σε άντρες ή γυναίκες μεσαίας ως ανώτατης τάξης που ανήκουν σε χώρα της Ευρωπαϊκής Ένωσης και η εκπαίδευση τους είναι αρκετά καλή. Οι άνθρωποι αυτοί είναι ενημερωμένοι για τα βιολογικά προϊόντα. Έχουν ψάξει και έχουν καταλήξει ύστερα από έρευνα ότι είναι καλύτερα για τον οργανισμό απ' ότι τα βιομηχανοποιημένα προϊόντα. Γνωρίζουν ότι τα βότανα προσφέρουν ροφήματα που πέρα από χαλάρωση

προσφέρουν και θεραπευτικές ιδιότητες. Για παράδειγμα ένα ρόφημα από «δίκταμο» ανακουφίζει από τον πονοκέφαλο.

Τέλος, η BOTANONEIPO με τη δημιουργία ατομικών στικς βοτάνων προσφέρει σε αυτούς τους πελάτες όπου η ψυχογραφική τους μεταβλητή φανερώνει ότι ψάχνουν ένα βιολογικό ρόφημα από βότανα το οποίο μπορεί να φτιαχτεί εύκολα και γρήγορα.

Γνωρίζοντας τους γρήγορους ρυθμούς ζωής η εταιρία μας σχεδίασε ένα στικ το οποίο περιλαμβάνει την κατάλληλη ποσότητα π.χ. σε δίκταμο και επιτρέπει στον καταναλωτή αντί να κόβει και να βάζει μέσα στο μπρίκι τα αποξηραμένα φύλλα του δίκταμου, χωρίς να γνωρίζει την απαιτούμενη ποσότητα, να τοποθετεί το στικ μέσα στη φλιτζάνι του να προσθέτει ζεστό νερό και να έχει ένα έτοιμο ρόφημα.

Συνοψίζοντας ας κάνουμε ένα πλάνο των υποψήφιων πελατών σύμφωνα με τα χαρακτηριστικά όπως αυτά προκύπτουν από την αγορά στόχο που επιλέξαμε.

Η επιχείρηση μας λοιπόν προσανατολίζεται κατά κύριο λόγο σε άντρες ή γυναίκες μεσαίας ως ανώτατης τάξης που ανήκουν σε χώρα της Ε.Ε. και η ηλικία τους είναι από 18 και πάνω. Η εκπαίδευση τους είναι αρκετά καλή και πάνω απ' όλα είναι χρήστες του διαδικτύου και έχουν μεγάλη εξοικείωση με αυτό. Είναι άνθρωποι που πέρα από την ενημέρωση επιζητούν να κάνουν αγορές μέσω ιντερνέτ. Ψάχνουν βιολογικά προϊόντα καθώς είναι γνώστες των αρνητικών επιδράσεων που προκαλούν στην υγεία τα βιομηχανοποιημένα προϊόντα. Επίσης επιζητούν το ρόφημα τους να γίνεται γρήγορα, χωρίς κόπο.

iii) Διαφοροποίηση προϊόντων στην αγορά:

Η επιχείρηση BOTANONEIPO λειτουργεί κάτω από ανταγωνιστικές συνθήκες οι οποίες επιβάλλουν μια συνεχή προσπάθεια διαφοροποίησης των προϊόντων της προκειμένου να αποκτήσει ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Σύμφωνα με τους Kotler & Keller (2008) υπάρχουν διάφορες μεταβλητές οι οποίες μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να διαφοροποιηθεί μια επιχείρηση από τον ανταγωνισμό. Αυτές αναλύονται σε πέντε επιμέρους διαστάσεις : διαφοροποίηση προϊόντος, υπηρεσίας, προσωπικού, καναλιού, εικόνας.

Παράγοντες διαφοροποίησης για την BOTANONEIPO:

❖ Προϊόν

- Χαρακτηριστικά: Το εκάστοτε βότανο είναι συσκευασμένο σε τούλι (ατομικό στικ) στην ποσότητα που απαιτείται για να φτιαχτεί ένα ρόφημα, είναι βιολογικό προϊόν και έρχεται από τα βουνά της Κρήτης, στους επαναλαμβανόμενους πελάτες η εταιρία μας στέλνει μαζί με το προϊόν δώρο μια κούπα με το logo της.
- Αξιοπιστία: Είναι πιστοποιημένο από το Υπουργείο Παιδείας και έχει το Διεθνές Πρότυπο ISO 9001.
- Σχέδιο: Το σχέδιο της εξωτερικής συσκευασίας είναι πρωτότυπο. Είναι ένα πράσινο κουτί με σκέπασμα από χάρτινα φύλλα βοτάνων.

❖ Υπηρεσία

- Ευκολία παραγγελίας: Διαθέτει ηλεκτρονικό ταχυδρομείο όπου μπορούν οι πελάτες να αφήνουν τις παραγγελίες τους και επίσης υπάρχει αναρτημένο και το προσωπικό τηλέφωνο για άμεση επικοινωνία.
- Τρόπος αγοράς: Η αγορά μπορεί να γίνει με αντικαταβολή ή με τη χρησιμοποίηση κάρτας (prepaid card, visa)
- Παράδοση: Γίνεται με την εταιρία ταχυμεταφορών ACS.
- Υποστήριξη: Στην περίπτωση που κάποιος πελάτης είναι δυσαρεστημένος με το προϊόν της BOTANONEIPO μπορεί να επικοινωνήσει στο προσωπικό τηλέφωνο και να κανονιστεί η αλλαγή χωρίς έξτρα κόστος.

❖ Προσωπικό

- Επικοινωνία: Το προσωπικό έχει όλη την καλή διάθεση να επικοινωνήσει με τους πελάτες που επισκέπτονται το ηλεκτρονικό κατάστημα όλες τις μέρες της εβδομάδας με το εξής ωράριο 9-1 το πρωί και 5-11 το βράδυ.
- Ανταπόκριση: Άμεση ανταπόκριση στις ώρες που αναφέρονται παραπάνω.

❖ Κανάλι

- Κάλυψη: Η BOTANONEIPO απευθύνεται σε πελάτες που ανήκουν σε χώρα της Ε.Ε.

❖ Εικόνα

- Σύμβολο: Σύμβολο της BOTANONEIPO είναι το πράσινο φλιτζανάκι με ρόφημα από κάποιο βότανο και η ονομασία της επιχείρησης από κάτω με καφέ γράμματα. Στο τέλος υπάρχει και το χαρακτηριστικό καφέ φυλλαράκι.
- Οπτικοακουστικά μέσα: Μπαίνοντας στο ηλεκτρονικό κατάστημα ακούγεται αμέσως απαλή μουσική η οποία αντιπροσωπεύει τη χαλάρωση που προσφέρουν τα ροφήματα από βότανα. Τα χρώματα που κυριαρχούν είναι το κίτρινο (λειτουργεί ως το χρώμα που αποσπά την προσοχή) το πράσινο και κάποιες αποχρώσεις του καφέ καθώς πρόκειται για βιολογικά παραδοσιακά κρητικά βότανα.

5.1.5 Στόχοι μάρκετινγκ

Οι στόχοι μάρκετινγκ αποτυπώνουν «τι θέλει να επιτύχει» η επιχείρηση. Αυτοί που θα τεθούν από την BOTANONEIPO εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από το στάδιο του κύκλου ζωής του προϊόντος.

Σύμφωνα με τους Walker, Mullins και Larreche (2008) οι στόχοι και οι στρατηγικές (που θα αναφερθούν στην επόμενη ενότητα) καθορίζονται με βάση : α) το στάδιο του κύκλου ζωής του προϊόντος και β) την ανταγωνιστική θέση της επιχείρησης στην αγορά (ηγέτη-ακολουθητή)

Εδώ ας σημειώσουμε πως η επιχείρηση BOTANONEIPO ανήκει στην κατηγορία των ακολουθητών καθώς είναι μια καινούρια επιχείρηση που μόλις μπήκε στην αγορά.

Οι στόχοι είναι οι εξής:

Στάδιο Κύκλου Ζωής Προϊόντος: Εισαγωγή

- 1) Γνωστοποίηση του διαδικτυακού τόπου στο 30% του κοινού μας στο επόμενο εξάμηνο και στο 90% μέσα στα επόμενα δύο χρόνια.
- 2) Κατάκτηση και διατήρηση του 35% του μεριδίου αγοράς για τα νέα προϊόντα στα επόμενα δύο χρόνια.

- 3) Απόκτηση του υπόλοιπου 45% του αγοράς του τμήματος-στόχου «Άνθρωποι με μεγάλη εξοικείωση στο διαδίκτυο που ενδιαφέρονται για βιολογικά ροφήματα από βότανα τα οποία έχουν θεραπευτικές ιδιότητες» στα επόμενα τρία χρόνια.
- 4) Διατήρηση υψηλών περιθωρίων κέρδους ακόμα και με τη χρησιμοποίηση της τιμής γνωριμίας (εφόσον είμαστε καινούρια επιχείρηση).

Στάδιο Κύκλου Ζωής Προϊόντος: Ανάπτυξη (Ακολουθητές)

- 1) Δημιουργία πιστών διαδικτυακών πελατών οι οποίοι να αποτελούν το 25% της πελατειακής μου βάσης.
- 2) Προσέλκυση νέων πελατών κατά 30% και από άλλα τμήματα της αγοράς και η κατάκτηση επαναλαμβανόμενων πωλήσεων.
- 3) Αναβάθμιση των προϊόντων έτσι ώστε να προσελκύσουμε κατά 35% περισσότερους πελάτες.

Στάδιο Κύκλου Ζωής Προϊόντος: Ωριμότητα

- 1) Ανάπτυξη δύο νέων τρόπων χρήσης του προϊόντος
- 2) Επικέντρωση κατά 35% σε τμήματα της αγοράς που δεν έχουν αναπτυχθεί επαρκώς ή καθόλου.

Στάδιο Κύκλου Ζωής Προϊόντος: Πτώση

- 1) Αύξηση του μεριδίου αγοράς κατά 20%.

5.1.6 Στρατηγική μάρκετινγκ

Αφού καθορίστηκαν οι στόχοι μάρκετινγκ θα πρέπει να αποφασιστεί και η στρατηγική μάρκετινγκ που θα ακολουθηθεί. Στον παρακάτω πίνακα συνοψίζουμε τους στόχους και τις σχετικές στρατηγικές που θα ακολουθήσει η BOTANONEIRO σε κάθε φάση του κύκλου ζωής των προϊόντων της.

Κατά το στάδιο της ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ:

<i>ΣΤΟΧΟΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ</i>	<i>ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓ</i>
Γνωστοποίηση του διαδικτυακού τόπου στο 30% του κοινού μας στο επόμενο εξάμηνο και στο 90% μέσα στα επόμενα δύο χρόνια.	Διείσδυση σε συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς
Κατάκτηση και διατήρηση του 35% του μεριδίου αγοράς για τα νέα προϊόντα στα επόμενα δύο χρόνια.	Διείσδυση σε συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς
Απόκτηση του υπόλοιπου 45% του αγοράς του τμήματος - στόχου «Άνθρωποι με μεγάλη εξοικείωση στο διαδίκτυο που ενδιαφέρονται για βιολογικά ροφήματα από βότανα τα οποία έχουν θεραπευτικές ιδιότητες» στα επόμενα τρία χρόνια.	Διείσδυση σε συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς
Διατήρηση υψηλών περιθωρίων κέρδους ακόμα και με τη χρησιμοποίηση της τιμής γνωριμίας (εφόσον είμαστε καινούρια επιχείρηση).	Τιμολόγηση με στόχο την προώθηση των πωλήσεων

Διείσδυση σε συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς: Με την στρατηγική αυτή η επιχείρηση μας, με δεδομένο ότι έχει περιορισμένους πόρους, επιδιώκει να μεγιστοποιήσει τον αριθμό των πελατών που δοκιμάζουν και υιοθετούν το προϊόν εστιάζοντας τις προσπάθειες της σε ένα συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς αντί να προσπαθεί να κατακτήσει ένα ηγετικό μερίδιο της συνολικής προσφοράς. Αυτή η στρατηγική βοηθάει τις μικρότερες επιχειρήσεις όπως η δικιά μας, να μεγιστοποιήσουν τους περιορισμένους πόρους τους και να αποφύγουν την άμεση αντιπαράθεση με τους μεγαλύτερους ανταγωνιστές. Τακτικές που θα ακολουθηθούν

είναι εκτεταμένη χρήση διαφημιστικών μέσων για να αυξηθεί η αναγνωσιμότητα του προϊόντος δίνοντας έμφαση στα πλεονεκτήματα του, ελαστική πιστωτική πολιτική για να ενθαρρύνει την αρχική αγορά των προϊόντων και τιμολόγηση διείσδυσης δηλαδή χαμηλή τιμή για την αντιμετώπιση εισόδου στην αγορά ανταγωνιστών.

Τιμολόγηση με στόχο την προώθηση των πωλήσεων: Αντικειμενικός σκοπός αυτής της στρατηγικής είναι η αύξηση των πωλήσεων με την παροχή στον αγοραστή περισσότερα από ό,τι πληρώνει. Στόχος μας είναι να μπούμε στην αγορά με τιμή γνωριμίας και στη συνέχεια η τιμή μας να διαμορφωθεί σύμφωνα με την ποιότητα που προσφέρουμε και με το δεδομένο

Κατά το στάδιο της ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ (Ακολουθητές):

<i>ΣΤΟΧΟΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ</i>	<i>ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓ</i>
Δημιουργία πιστών διαδικτυακών πελατών οι οποίοι να αποτελούν το 25% της πελατειακής μου βάσης.	Συνεχής έλεγχος για την ποιότητα του προϊόντος και της τιμής του.
Προσέλκυση νέων πελατών κατά 30% και από άλλα τμήματα της αγοράς και η κατάκτηση επαναλαμβανόμενων πωλήσεων.	Κατά μέτωπο επίθεση.
Αναβάθμιση των προϊόντων έτσι ώστε να προσελκύσουμε κατά 35% περισσότερους πελάτες	Στρατηγική συνεργασίας με επιχείρηση που τροφοδοτεί την αγορά με μέλι.

Συνεχής έλεγχος για την ποιότητα του προϊόντος και της τιμής του: Οι σταθεροί πελάτες κάνουν επαναλαμβανόμενες αγορές των προϊόντων μας γιατί εμπιστεύονται την ποιότητα τους. Σύμφωνα με αυτή τη στρατηγική η BOTANONEIPO πρέπει να επιμένει στον έλεγχο της ποιότητας των προϊόντων της. Θα πρέπει να ελέγχει συνέχεια αν το κάθε προϊόν πληροί τις καθορισμένες προδιαγραφές. Οι προδιαγραφές αυτές βασίζονται στις προτιμήσεις των καταναλωτών του τμήματος της αγοράς στο οποίο απευθύνεται το προϊόν.

Κατά μέτωπο επίθεση: Με τη χρησιμοποίηση αυτής της στρατηγικής επιδιώκουμε να κατακτήσουμε επαναλαμβανόμενες πωλήσεις και να προσελκύσουμε νέους πελάτες από άλλα τμήματα της αγοράς προσφέροντας πιο ελκυστικά χαρακτηριστικά. Κάποιες τεχνικές μάρκετινγκ στο πλαίσιο της Κατά Μέτωπο Επίθεση είναι: η υψηλότερη απόδοση σε σχέση με τον ανταγωνιστή στην εξυπηρέτηση πελατών με τη δημιουργία καλύτερου χρονοδιαγράμματος παραγωγής ελέγχου αποθεμάτων, οι συγκριτικές διαφημιστικές εκστρατείες μέσω διαδικτύου.

Στρατηγική συνεργασίας με επιχείρηση που τροφοδοτεί την αγορά με μέλι: Μερικοί από τους λόγους που επιλέχθηκε αυτή η στρατηγική είναι η απόκτηση γνώσεων και παραγωγικού δυναμικού, η είσοδος μας σε νέες αγορές, ο στόχος μας για μείωση οικονομικού κινδύνου και η δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Η ιδέα έχει ως εξής: η επιχείρηση θα συνεχίσει να πουλά τα βότανα της και συγχρόνως θα προωθεί και την αγορά μελιού μαζί με αυτά χρησιμοποιώντας το μήνυμα «Αντί για ζάχαρη.. Μέλι!! Ακόμα πιο παραδοσιακά».

Κατά το στάδιο της ΩΡΙΜΟΤΗΤΑΣ:

<i>ΣΤΟΧΟΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ</i>	<i>ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓ</i>
Ανάπτυξη δύο νέων τρόπων χρήσης του προϊόντος.	Στρατηγική αυξημένης χρήσης προϊόντος
Επικέντρωση κατά 35% σε τμήματα της αγοράς που δεν έχουν αναπτυχθεί επαρκώς ή καθόλου.	Στρατηγική επέκτασης της αγοράς

Στρατηγική αυξημένης χρήσης προϊόντος: Με τη στρατηγική αυτή στοχεύουμε στην αύξηση της ποσότητας του χρησιμοποιημένου προϊόντος μέσω της ανάπτυξης νέων τρόπων χρήσης του προϊόντος. Στη συνέχεια θα αναφέρουμε κάποιες τακτικές μάρκετινγκ που θα ακολουθηθούν. Αυτές είναι: Αύξηση της συχνότητας χρήσης μεταξύ των υπάρχοντων χρηστών με ενθάρρυνση μεγαλύτερων παραγγελιών (προσφορά εκπτώσεων ανάλογα με την ποσότητα). Ενθάρρυνση της ποικιλίας τρόπων χρήσης μεταξύ των υπάρχοντων χρηστών με ανάπτυξη και προώθηση νέων

χρήσεων ή εφαρμογών για το προϊόν (αναγραφή πληροφοριών σχετικά με νέα χρήση η οποία είναι η προσθήκη των ροφημάτων από βότανα σε συνταγές μαγειρικής).

Στρατηγική επέκτασης της αγοράς: Με τη στρατηγική αυτή επιδιώκουμε την ανάπτυξη μίας διαφοροποιημένης τοποθέτησης με επικέντρωση σε τμήματα της αγοράς που δεν έχουν αναπτυχθεί επαρκώς η καθόλου. Χρησιμοποιώντας την τακτική σχεδιασμού διαφήμισης που αναφέρεται σε εξειδικευμένα ενδιαφέροντα και ανησυχίες των δυνητικών πελατών από υπό-ανεπτυγμένα τμήματα της αγοράς για να παρακινηθεί επιλεκτική ζήτηση.

Κατά το στάδιο της ΠΤΩΣΗΣ:

<i>ΣΤΟΧΟΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ</i>	<i>ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓ</i>
Αύξηση του μεριδίου αγοράς κατά 20%	Στρατηγική του επικερδούς επιβιώσαντος

Στρατηγική του επικερδούς επιβιώσαντος: Η στρατηγική του επικερδούς επιβιώσαντος θεωρείται η πλέον κατάλληλη για επιχειρήσεις που ηγούνται σε μία φθίνουσα αγορά διαθέτοντας ένα ισχυρό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και οι οποίες επενδύουν σε μία τέτοια αγορά ώστε να αυξήσουν το μερίδιο τους με απώτερο στόχο την πλήρη επικράτηση στην εναπομένουσα αγορά. Η επιχείρησή μας θα ακολουθήσει αυτή τη στρατηγική και έτσι θα προχωρήσει στις ακόλουθες ενέργειες: Μείωση των τιμών για την αύξηση του μεριδίου ακόμα και αν αυτό οδηγεί σε μείωση των βραχυπρόθεσμων περιθωρίων και εξέταση του λανσαρίσματος επεκτάσεων των προϊόντων για την προσέλκυση των εναπομεινάντων τμημάτων της αγοράς, δημιουργώντας έτσι άμεσο πρόβλημα στους ανταγωνιστές.

5.1.7 Σχέδιο δράσης

Πλάνο προϊόντος (product plan)

Στόχος είναι η ανάπτυξη του προϊόντος. Ο στόχος αυτός θα πραγματοποιηθεί υλοποιώντας τις εξής τακτικές:

- 1) Αύξηση ποιότητας φτιάχνοντας στο ηλεκτρονικό μας κατάστημα ειδικό link όπου θα υπάρχει φωτογραφικό υλικό με τα βότανα πριν αυτά συσκευαστούν, τον τρόπο συσκευασίας των προϊόντων μας και το μηχανολογικό μας εξοπλισμό. Δείχνοντας πως και τι πουλάμε ο πελάτης θα μας εμπιστευτεί και θα αναγνωρίσει την ποιότητα μας.
- 2) Θα αναπτύξουμε τα λειτουργικά χαρακτηριστικά του προϊόντος μας. Θα προβάλλουμε δηλαδή περισσότερο το ανταγωνιστικό μας πλεονέκτημα το οποίο είναι η συσκευασία των βοτάνων σε ατομικά στικς.
- 3) Επειδή δε θέλουμε να προσεγγίσουμε πελάτες που ψάχνουν υψηλές τιμές δεν θα δημιουργήσουμε εικόνα πολυτελείας. Θα δημιουργήσουμε εικόνα αντάξια της ποιότητας μας.
- 4) Απαγορεύονται οι συχνές αλλαγές στο στυλ του προϊόντος για αποφυγή σύγχυσης.
- 5) Προσθήκη συνοδευτικών προϊόντων χαρακτηριστικών. Στους επαναλαμβανόμενους πελάτες θα δίνεται δώρο μια κούπα με το logo της επιχείρησης.

Πλάνο Τιμολόγησης (Pricing plan)

Το προϊόν θα βγει στην αγορά με χαμηλή τιμή για ν' αποκτήσει το μεγαλύτερο δυνατό ποσοστό της αγοράς. Όταν το προϊόν έχει «αποδείξει την αξία του» στην αγορά θα ανεβεί σιγά - σιγά την τιμή του. Επιδιώκαμε η τιμή να είναι αντάξια της ποιότητας πάντα.

Πλάνο Διανομής (Distribution plan)

Το πλάνο διανομής περιλαμβάνει όλες τις ενέργειες που σχεδιάζονται για τη διανομή προϊόντων και αφορούν τα δίκτυα διανομής και τη φυσική διανομή.

Λαμβάνοντας υπόψη τη φυσική διανομή η οποία περιλαμβάνει την αποθήκευση των προϊόντων θέτουμε ως στόχο να βελτιωθεί κατά 40% η διοίκηση αποθεμάτων και των αποθηκευτικών χώρων

Πλάνο προβολής (Promotion plan)

Η προβολή της ηλεκτρονικής επιχείρησης θα γίνει με τους εξής τρόπους:

- 1) Πρόγραμμα επιβράβευσης. Τα προγράμματα επιβράβευσης παρέχουν κίνητρο στον καταναλωτή για να παραμείνει πελάτης της επιχείρησης. Τα μέλη ενός προγράμματος συνήθως κερδίζουν «πόντους» σε κάθε αγορά η επίσκεψη του site οι οποίοι εξαργυρώνονται σε δωρεάν προϊόντα.
- 2) Διαγωνισμοί και κληρώσεις (δημιουργούν κίνηση στο site).
- 3) Υποβολή του site σε μηχανές αναζήτησης. Πρέπει να επιλεγούν μηχανές αναζήτησης που χρησιμοποιούνται από το κοινό του site.

Για παράδειγμα ένα ελληνικό site πρέπει να υποβληθεί και σε ελληνικές μηχανές αναζήτησης και να μη βασιστεί μόνο σε μία διεθνή search engine.

- 4) Πρέπει να γίνει συνεργασία με άλλα sites. Τα συνεργαζόμενα sites θα έχουν link για το δικό μας σε αντάλλαγμα για την παρουσία των δικών τους links.
- 5) e-mail. Η επιχείρηση μπορεί να επικοινωνεί με τον πελάτη άμεσα μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.
- 6) Η BOTANONEIPO θα διαφημιστεί μέσω banners. Αυτά καταλαμβάνουν χώρο σε σελίδες και βρίσκονται συνήθως στο κάτω άκρο της σελίδας.
- 7) Θα φτιάξουμε έντυπη διαφήμιση σε περιοδικά ευεξίας όπως SAPE
- 8) Θα δημιουργήσουμε forum στο οποίο θα γίνονται συζητήσεις γύρω από τα βότανα ώστε να φτιάξουμε εμείς την ανάγκη: βοτانا=υγεία=βοτانا BOTANONEIPO.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο: BRAND NAME

6.1 Ορισμός

Μια μάρκα αφορά μια σχέση. Συχνά, οι μάρκες βρίσκονται στο επίκεντρο των συναλλαγών και των ανταλλαγών μεταξύ των ανθρώπων. Αυτό ισχύει σε πολύ μεγάλο βαθμό στον τομέα των υπηρεσιών καθώς και για τις μάρκες εμπορίου. Ουσιαστικά, μια μάρκα είναι η εικόνα του πελάτη που αντανακλά. Όταν ζητείται η άποψη τους για ορισμένες μάρκες, τα άτομα αμέσως απαντούν με βάση τον αντιληπτό τύπο πελάτη της μάρκας (για παράδειγμα: αυτή είναι μάρκα για νέους ανθρώπους, ή για μαμάδες, ή για όσους θέλουν να κάνουν επίδειξη) (Karpferer, 2013).

Επιπρόσθετα, ένα προϊόν είναι κάτι που κατασκευάζεται από μια βιομηχανία, η μάρκα είναι κάτι που αγοράζεται από τους πελάτες. Ένα προϊόν μπορεί να αντιγραφεί από έναν ανταγωνιστή, η μάρκα είναι μοναδική. Ένα προϊόν μπορεί εύκολα να «φθαρεί» - παλαιωθεί, ενώ μια επιτυχημένη μάρκα είναι διαχρονική (Karpferer, 2013).

Ακόμη η μάρκα μπορεί να οριστεί ως: «Ένα όνομα, ένας όρος, ένα σύμβολο, ένα σχέδιο, ή και συνδυασμός όλων αυτών που έχει ως σκοπό τον καθορισμό των αγαθών και των υπηρεσιών ενός παραγωγού ή ομάδας παραγωγών και τους διαχωρίζει από αυτά των ανταγωνιστών» (Krishnan, & Hartline, 2001: 442).

Σύμφωνα με τον Aaker (1996), η μάρκα αφορά μια σειρά από πλεονεκτήματα (assets) που συνδέονται άρρηκτα με ένα σύμβολο ή ένα όνομα (brand name), το οποίο μπορεί είτε να προστεθεί είτε να αποσπαστεί από την αξία που παρέχεται από μια υπηρεσία ή ένα προϊόν σε μια φίρμα ή στην φίρμα καταναλωτών. Οι μάρκες είναι πολύπλοκες έννοιες που είναι σύμφωνες με το πλάνο που υπάρχει για το εμπορικό σήμα αλλά κυρίως «εδρεύουν» στο μυαλό των καταναλωτών. Η μάρκα υπάρχει κυρίως λόγω μιας συνεχούς διαδικασίας που κάνει η επιχείρηση όπου οι συντονισμένες διαδικασίες και δραστηριότητες της επιχείρησης προσπαθούν να μεταδώσουν στους πελάτες μια σειρά αξιών, τις οποίες ο πελάτης θα ερμηνεύσει με τέτοιο τρόπο που ενθαρρύνει την ύπαρξή τους και μέσω της ανατροφοδότησης που θα παρέχει η επιχείρηση ως απάντηση, θα κάνει πιο πιθανή την επιτυχία του εμπορικού σήματος (De Chernatony, 2006).

Η μάρκα μπορεί να δώσει ένα διαφορετικό νόημα και μια διαφορετική κατεύθυνση ακόμη και όταν τα προϊόντα είναι όμοια τονίζει ο Randall (2000) και αυτή η ιδιότητα της μάρκας είναι που την καθιστά ιδιαίτερα σημαντική.

6.2 Πώς οι μάρκες δημιουργούν αξία για τον πελάτη

Το εμπορικό σήμα (brand) δίνει προστιθέμενη αξία στο προϊόν αντανακλώντας την αξία αυτή σε κάθε σημείο του προϊόντος. Στο μυαλό του καταναλωτή αυτό περνάει ως κάποιες αξίες οι οποίες χρησιμοποιούνται για την ικανοποίηση αναγκών. Πολλές φορές αποτελεί και δήλωση προσωπικών αξιών (Magrath, 1993).

Η ευρύτερη ιδέα της αξίας της μάρκας (brand equity) χρησιμοποιείται από το 1980 μέσω των διαφημιστών (Aaker, 1991, Keller, 1998). Ουσιαστικά, η μάρκα προσδίδει αξία στο προϊόν ή την υπηρεσία. Το brand equity χρησιμοποιείται για να περιγράψει την αξία της μάρκας. Αυτή η αξία μπορεί να αντικατοπτρίζεται στον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές αισθάνονται, σκέφτονται και αντιδρούν σε σχέση με την μάρκα αλλά και στην κερδοφορία που προσθέτει στις εταιρείες αλλά και στις τιμές (Karpferer, 2013).

Η μάρκα δεν είναι απλά ένα όνομα ή ένα logo, που χρησιμοποιείται για να διαφοροποιήσει το προϊόν από τα άλλα ανταγωνιστικά προϊόντα, είναι ένα σύνολο συνειρμών που χρησιμοποιούνται για να ικανοποιήσουν λειτουργικές αλλά και συναισθηματικές καταναλωτικές ανάγκες (Nguyen, & Nguyen, 2003).

Σύμφωνα με τον Aaker (1991), το brand equity απαρτίζεται από πέντε συστατικά:

- i. Η προσήλωση στην μάρκα (brand loyalty).
- ii. Η αναγνωσιμότητα (name awareness).
- iii. Η αντιλαμβανόμενη ποιότητα (perceived quality).
- iv. Οι συσχετισμοί: εικόνα μάρκας (brand associations in addition to perceived quality).
- v. Και τέλος, άλλα ιδιοκτησιακά στοιχεία της εταιρείας (intellectual properties).

Επίσης, σύμφωνα με το Market Science Institute (2002) η αξία της μάρκας καθορίζεται από τον πελάτη και όχι από την εταιρεία. Από την άποψη αυτή, το Market Science Institute ορίζει την αξία της μάρκας ως: «το σύνολο των σχέσεων του καταναλωτή με την μάρκα, που επιτρέπει στην μάρκα να δημιουργήσει μεγαλύτερο τζίρο από ότι, εάν το προϊόν δεν είχε αυτή η μάρκα και δίνει ένα ισχυρό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα». Τέλος, τέτοια αξία μπορεί να χρησιμεύσει ως η γέφυρα που συνδέει «αυτό που συνέβη στο brand στο παρελθόν και αυτό που πρέπει να συμβεί στο brand στο μέλλον» (Keller, 2003).

6.3 Ταυτότητα μάρκας

Σύμφωνα με τον Kapferer (2013), η μάρκα ενός προϊόντος δεν είναι απλώς η επωνυμία του. Είναι το όραμα με βάση το οποίο δημιουργούνται τα προϊόντα και οι υπηρεσίες με αυτό το όνομα. Το όραμα αυτό, δηλαδή η βασική πεποίθηση και οι αξίες της μάρκας, ονομάζεται ταυτότητα. Αυτή είναι η κινητήριος δύναμη που οδηγεί τις δυναμικές μάρκες, ώστε να είναι ικανές στο να δημιουργούν υποστηρικτές, ένα πιστό, ακόμα και φανατικό, κοινό.

Δύο είναι τα βασικά εργαλεία της διοίκησης μάρκας που απαιτεί ο σύγχρονος ανταγωνισμός: η ταυτότητα μάρκας (brandidentity), η οποία καθορίζει τις πτυχές της μοναδικότητας και της αξίας μιας μάρκας, και η τοποθέτηση μάρκας (brand positioning), δηλαδή το βασικό στοιχείο που τη διακρίνει, έτσι ώστε να δημιουργείται προτίμηση για τα προϊόντα της σε μια συγκεκριμένη αγορά και χρονική στιγμή (Kapferer, 2013).

Η ταυτότητα μάρκας είναι μια σχετικά πρόσφατη έννοια. Χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά στην Ευρώπη και σταδιακά αναγνωρίστηκε το πόσο σημαντική είναι σε παγκόσμιο επίπεδο (Kapferer, 2013).

Η ταυτότητα μάρκας μπορεί να είναι μια πρόσφατη έννοια, αλλά πολλοί ερευνητές έχουν ήδη ασχοληθεί με την οργανωσιακή ταυτότητα (organizational identity) των επιχειρήσεων. Σε αυτές τις περιπτώσεις, ο απλούστερος τρόπος με τον οποίο μπορεί κάποιος να διακρίνει την ταυτότητα μιας επιχείρησης, είναι (και) μέσω εκφράσεων, όπως η εξής: «Ναι, καταλαβαίνω, αλλά δεν ισχύει για την εταιρεία

μας!». Με άλλα λόγια, η εταιρική ταυτότητα (corporate identity) είναι αυτή που βοηθά έναν οργανισμό ή ένα μέρος του, να νιώσει ότι υπάρχει στ' αλήθεια και ότι αποτελεί μια μοναδική και συνεκτική οντότητα με τον δικό της τόπο και ιστορία, διαφορετική από τις υπόλοιπες (Karferer, 2013).

Με βάση τις διάφορες αυτές ερμηνείες, μπορούμε να συμπεράνουμε ότι το να έχεις μια ταυτότητα σημαίνει να είσαι ο πραγματικός σου εαυτός, να σε ωθεί ένας προσωπικός στόχος που διαφέρει από αυτούς των άλλων και, ταυτόχρονα, αντιστέκεται στις αλλαγές. Επομένως, η ταυτότητα μάρκας θα οριστεί με σαφήνεια όταν απαντηθούν τα εξής ερωτήματα (Karferer, 2013):

1) Ποιο είναι το συγκεκριμένο όραμα και στόχος της μάρκας BOTANONEIPO;

Στόχος: Να μπουν τα προϊόντα μας στο μυαλό του καταναλωτή ως φάρμακα της φύσης.

Να υπάρξει η σκέψη: θέλω να πιώ ένα βότανο για τον πονόλαιμο. Άρα θέλω να πιώ φασκόμηλο BOTANONEIPO.

2) Τι είναι αυτό που την κάνει να διαφέρει;

Το χρώμα, η τεχνοτροπία, και το ξεχωριστό design κάνουν το εμπορικό μας σήμα να διαφέρει από τα υπόλοιπα.

3) Ποια ανάγκη εκπληρώνει η μάρκα

Ο τρόπος που έχει σχεδιαστεί (Είναι ένα φύλλο) εκπληρώνει την ανάγκη του καταναλωτή που ψάχνει κάτι «φυσικό».

4) Ποιος είναι ο σταθερός χαρακτήρας της;

Προϊόντα φυσικά και αγνά

τοπικά παραδοσιακά προϊόντα

Φαρμακευτικές ιδιότητες που πηγάζουν από τη μητέρα φύση

5) Ποια είναι η αξία (value)

Η αξία του βασίζεται σε δύο πυλώνες:

- Προϊόν φυσικό χωρίς πρόσθετα ή χημικά
- Φύση=ζωή
- Δεν είναι προϊόν κύρους. Είναι προσβάσιμο σε όλους.

6) Ποια είναι τα αναγνωριστικά στοιχεία (signs) που κάνουν τη μάρκα αναγνωρίσιμη;

- Χρώμα
- «βγαλμένη από τη φύση»

6.4 Τοποθέτηση μάρκας

Συνηθίζεται να διακρίνουμε τις μάρκες ανάλογα με την τοποθέτησή τους. Αναπτύσσουμε την τοποθέτηση ή χωροθέτηση μάρκας (brand positioning) σημαίνει ότι δίνουμε έμφαση στα διακριτικά χαρακτηριστικά που τη διαφοροποιούν από τους ανταγωνιστές της και την καθιστούν ελκυστική στο κοινό. Είναι το αποτέλεσμα μιας αναλυτικής διαδικασίας η οποία βασίζεται στα ακόλουθα τέσσερα ερωτήματα:

- **Ποιο το όφελος από τη μάρκα;** Αυτό αφορά την υπόσχεση της μάρκας προς τον καταναλωτή και το όφελος που αυτός έχει. Π.χ., η Orangina περιέχει πραγματικό πολτό πορτοκαλιού, τα BodyShop έχουν αρχές σύμφωνες με την αειφόρο ανάπτυξη και είναι φιλικά στο περιβάλλον, η Twix κόβει την πείνα και η Volkswagen είναι αξιόπιστη.

Σχετικά με τη δική μας μάρκα, αγοράζοντας προϊόντα BOTANONEIPO θα έχεις στα χέρια σου ένα θησαυρό βοτάνων με τόσες φαρμακευτικές ιδιότητες που θα είναι σαν όνειρο.

Θα έχεις τη σιγουριά πως είναι φυσικά προϊόντα πιστοποιημένα.

- **Σε ποιον απευθύνεται η μάρκα;** Αυτό αφορά το κοινό-στόχο (target group). Για πολύ καιρό, το Schweppes ήταν ένα ποτό για εκλεπτυσμένα γούστα, το Snapple το αναψυκτικό των ενηλίκων, η Pepsi το ποτό των εφήβων.

Η μάρκα BOTANONEIPO απευθύνεται στο παρακάτω target group: Σε άντρες-γυναίκες άνω των 18 που έχουν εξοικίωση στο ιντερνέτ και τους ενδιαφέρει να αγοράζουν φυσικά προϊόντα.

- **Ποιος είναι ο λόγος ύπαρξης της μάρκας;** Αυτό αφορά τα στοιχεία εκείνα, πραγματικά ή φαινομενικά, τα οποία υποστηρίζουν το υποσχόμενο όφελος. Η Innocent δεν περιέχει καθόλου χημικά.

BOTANONEIPO: Φαρμακευτικές ιδιότητες βοτάνων που δεν έχουν υποστεί χημική επεξεργασία

- **Ποιον ανταγωνίζεται η μάρκα;** Στο σύγχρονο ανταγωνιστικό περιβάλλον, η απάντηση σε αυτό το ερώτημα αποσαφηνίζει τους βασικούς ανταγωνιστές, δηλαδή εκείνους από τους οποίους θεωρείται ότι μπορεί η μάρκα να

αποσπάσει πελατεία. Για τον λόγο αυτό, η Tuborg και άλλες ακριβές εισαγόμενες μύρες ανταγωνίζονται το ουίσκι, το τζιν και τη βότκα.

Σχετικά με εμάς: Στο σύγχρονο ανταγωνιστικό περιβάλλον, η απάντηση σε αυτό το ερώτημα αποσαφηνίζει τους βασικούς ανταγωνιστές, δηλαδή εκείνους από τους οποίους θεωρείται ότι μπορεί η μάρκα να αποσπάσει πελατεία.

Αρα θα πούμε τα φάρμακα

Η τοποθέτηση είναι ένα θέμα υψίστης σημασίας. Μας υπενθυμίζει ότι όλες οι επιλογές των καταναλωτών βασίζονται στη σύγκριση. Κατά συνέπεια, ένα προϊόν υπολογίζεται μόνο όταν εντάσσεται σαφώς σε μια διαδικασία επιλογής. Έτσι προκύπτουν τα τέσσερα ερωτήματα που βοηθούν στην τοποθέτηση του νέου προϊόντος ή της μάρκας και ξεκαθαρίζουν γρήγορα τη συμβολή του προϊόντος ή της μάρκας στον πελάτη. Η τοποθέτηση είναι μια διαδικασία δύο σταδίων:

- Πρώτον, υποδηλώνει το «πλαίσιο ανταγωνισμού» (competitive set) μέσα στο οποίο θα πρέπει να κινείται και να συγκρίνεται η μάρκα.
- Δεύτερον, υποδηλώνει την ουσιαστική διαφορά της μάρκας και τον λόγο ύπαρξής της σε σύγκριση με άλλα προϊόντα και μάρκες μέσα στο ίδιο πλαίσιο.

Η τοποθέτηση μιας μάρκας είναι μια έννοια-κλειδί για τη διοίκησή της. Στηρίζεται σε μια θεμελιώδη αρχή: όλες οι επιλογές βασίζονται στη σύγκριση. Υπενθυμίζεται ότι η ταυτότητα εκφράζει τα υλικά και άυλα χαρακτηριστικά της μάρκας – όλα όσα την κάνουν αυτή που είναι και που χωρίς αυτά θα ήταν κάτι διαφορετικό. Η ταυτότητα αντλεί υλικό από τη ρίζα και την κληρονομιά της μάρκας – όλα όσα της προσδίδουν το μοναδικό κύρος της και τη νομιμοποιούν να κινείται μέσα σε ένα πεδίο συγκεκριμένων αξιών και προνομίων. Η τοποθέτηση είναι ανταγωνιστική: όταν πρόκειται για μάρκες οι πελάτες επιλέγουν, αλλά όταν πρόκειται για προϊόντα συγκρίνουν. Αυτό γεννά δύο ερωτήματα: Πρώτον, με τι συγκρίνουν; Για να απαντήσουμε, πρέπει να εξετάσουμε το πεδίο του ανταγωνισμού, δηλαδή σε ποιον ανταγωνιστικό χώρο θέλουμε να θεωρούμε ότι ανήκουμε. Δεύτερον, ποιο είναι το στοιχείο-κλειδί που προσφέρουμε στον πελάτη και που καθορίζει την απόφασή του; (Kapferer, 2013).

Η μάρκα που δεν τοποθετεί τον εαυτό της αφήνει αυτά τα δυο ερωτήματα αναπάντητα. Είναι λάθος να υποθέτουμε ότι οι πελάτες θα βρουν τις απαντήσεις μόνοι τους: σήμερα, οι πελάτες έχουν τόσες πολλές διαθέσιμες επιλογές ώστε δεν θα μπου στον κόπο να σκεφτούν τι κάνει ιδιαίτερη μια συγκεκριμένη μάρκα. Είναι ευθύνη της μάρκας να κοινοποιήσει αυτήν την πληροφορία. Υπενθυμίζεται ότι τα προϊόντα αυξάνουν τις επιλογές των πελατών, ενώ οι μάρκες τις απλοποιούν. Να γιατί η μάρκα που δεν θέλει να εκπροσωπήσει κάτι συγκεκριμένο καταλήγει να μην εκπροσωπεί τίποτα (Karferer, 2013).

Ο σκοπός της τοποθέτησης είναι να προσδιορίσει και να αποκτήσει μια ισχυρή αγοραστική λογική, που θα δώσει στη μάρκα ένα πραγματικό ή θεωρητικό πλεονέκτημα. Υποδηλώνει την επιθυμία για την κατάληψη και προάσπιση μιας μακροπρόθεσμης θέσης. Η τοποθέτηση είναι προσανατολισμένη προς τον ανταγωνισμό: βρίσκει τον καλύτερο τρόπο για να επιτεθεί στο μερίδιο αγοράς των ανταγωνιστών. Με τον καιρό μπορεί να αλλάζει: η ανάπτυξη έρχεται διευρύνοντας το πεδίο του ανταγωνισμού (Karferer, 2013).

Ουσιαστικά, το branding design της επιχείρησης «BOTANONEIPO» δομείται πάνω στα ακόλουθα εννέα βήματα:

Βήμα 1^ο: Καταστρώσαμε την στρατηγική από την αρχή.

Βήμα 2^ο: Σύντομη και σαφή στρατηγική μάρκας, η οποία επιτρέπει και στα δυο μέρη (καταναλωτές – εταιρεία) να εξορθολογήσουν τις σχεδιαστικές αποφάσεις

Βήμα 3^ο: Πραγματοποίηση έρευνας αγοράς.

Βήμα 4^ο: Πραγματοποίηση έρευνας για τις προσδοκίες των καταναλωτών.

Βήμα 5^ο: Έλεγχος του ανταγωνισμού.

Βήμα 6^ο: Δεν βασιζόμαστε απόλυτα στο λογότυπο. Ενώ ένα λογότυπο είναι μερικές φορές ο συνδετικός κρίκος που κρατά μια ταυτότητα μαζί με τις καταναλωτικές τάσεις και καθιστά το προϊόν άμεσα αναγνωρίσιμο, τα εμπορικά σήματα δεν χτίζονται πάνω σε λογότυπα και μόνο.

Βήμα 7^ο: Δεν αγνοήσαμε σε καμία περίπτωση τον πελάτη (τις απόψεις του, τις ανάγκες του, τις προτιμήσεις του, κτλ).

Βήμα 8^ο: Άσκηση περιορισμού – χαλίνωσης. Η κατανόηση των αναγκών του πελάτη είναι το πρώτο βήμα για τη δημιουργία μιας μεγάλης ταυτότητας μάρκας. Με τον περιορισμό των χρωμάτων, των στοιχείων και της τυπογραφίας, μια απλή ταυτότητα μπορεί να γίνει διαχρονική και συνεχώς μεταβαλλόμενη στο οπτικό πεδίο του πελάτη.

Βήμα 9^ο: Διαφημίσαμε την διαφορετικότητα των προϊόντων μας στην αγορά. Εάν αυτό το «κάτι ιδιαίτερο» σχετικά με το προϊόν ή τον πελάτη δεν έχει εντοπιστεί από την αρχή, θα λείπει μια τεράστια ευκαιρία για να συνδεθούμε με τους ανθρώπους που θέλουμε για να δημιουργήσουμε το εμπορικό μας σήμα.

6.5 Παρουσίαση Brand Name για την ηλεκτρονική επιχείρηση «BOTANONEIPO»

Το πρώτο πράγμα που πρέπει σκεφτόμαστε όταν φέρνουμε στο μυαλό τον όρο «branding» είναι η πεμπουσία του «λογότυπου».

Το λογότυπό είναι η μοναδική ταυτότητα που έχουμε στην αγορά. Είναι η αποτύπωση της όλης της επιχείρησης μέσα σε μία εικόνα. Είναι μια αναπαράσταση του τι κάνουμε και πώς το κάνουμε.

Στη δικιά μας περίπτωση η ιδέα απορρέει από τις παρακάτω λέξεις.

Μέσα σε αυτές τις 3 λέξεις έχουμε καταφέρει να «συμπιέσουμε» τι πραγματεύεται η BOTANONEIPO.

1. Φυσικό 2. Αγνό 3. Αρμονία

Σκεπτόμενες πως τα προϊόντα μας δεν είναι προϊόντα κύρους φτιάξαμε ένα απλό λογότυπο.

Με αυτό τον τρόπο αντικατοπτρίζεται η απλότητα και το γεγονός πως ο καθένας μπορεί να έχει τα βότανα της BOTANONEIPO στο σπίτι του.

Τονίζεται η φυσικότητα των προϊόντων. Το εμπορικό σήμα είναι σαν να έχει βγει κατευθείαν μέσα από τη φύση όπως και τα βότανα που εμπορευόμαστε.

Παρακάτω παρουσιάζεται το Brand name της επιχείρησης:

Όνομα: BOTANONEIRO

Slogan: Η μαγεία της φύσης που σε ταξιδεύει

Σύμβολο: φύλλο

Σχέδιο:











Το εμπορικό σήμα της BOTANONEIRO είναι ένα φύλλο πάνω στο οποίο είναι «χαραγμένο» το όνομα της επιχείρησης.

Το κυρίαρχο χρώμα είναι το πράσινο. Επιλέξαμε αποχρώσεις του πράσινου, τέτοιες ώστε να τονίζεται η φυσικότητα και να φαίνεται το φύλλο όσο γίνεται πιο αληθινό

Η γραμματοσειρά και αυτή σε πράσινη απόχρωση, είναι τέτοια ώστε να φαίνεται πως κάποιος έχει γράψει με το χέρι του πάνω στο φύλλο το όνομα της επιχείρησης.

Επιλογή χρώματος

CHOOSING A COLOUR FOR YOUR BRAND

<p>BLUE</p> <p>SECURE, CALM, HONEST, STRONG, CARING, TRUSTWORTHY</p> <p>COMPANIES</p> 	<p>RED</p> <p>ENERGY, LOVE, EXCITING, ACTION, BOLD, PASSIONATE</p> <p>COMPANIES</p> 
<p>ORANGE</p> <p>HAPPY, SOCIABLE, FRIENDLY, AFFORDABLE</p> <p>COMPANIES</p> 	<p>YELLOW</p> <p>LOGICAL, PLAYFUL, OPTIMISTIC, FORWARD THINKING, CONFIDENT</p> <p>COMPANIES</p> 
<p>GREEN</p> <p>GROWTH, ORGANIC, NATURAL, CARING, FRESH, EARTH</p> <p>COMPANIES</p> 	<p>PURPLE</p> <p>IMAGINATIVE, CREATIVE, NOSTALGIC</p> <p>COMPANIES</p> 
<p>BLACK</p> <p>SOPHISTICATION, LUXURY, SEDUCTIVE, FORMAL, AUTHORITY</p> <p>COMPANIES</p> 	<p>MULTI COLOUR</p> <p>MULTI-CHANNEL, POSITIVE, PLAYFUL, BOLD, BOUNDLESS</p> <p>COMPANIES</p> 

Η ερμηνεία του πράσινου χρώματος παρατίθεται παρακάτω:

ΠΡΑΣΙΝΟ

Χρώμα ουδέτερο (που αποτελεί την ένωση του κίτρινου και του μπλε χρώματος) όπου εκφράζει την ενέργεια, την εκδήλωση, την ζωή, τον θάνατο, την νιότη, την ελπίδα, την χαρά, την αρμονία, την τάση για ανάπαυση, την άνεση, την θαλπωρή, την γαλουχία, την βλάστηση, την ανάπτυξη, την γονιμότητα, την ωριμότητα, τη συγκομιδή του καρπού και τη νέα ζωή. Συμβολικά είναι διαφορούμενο χρώμα. Γενικότερα συμβολίζει, την φύση (σε όλη της την έκταση και το μεγαλείο), την Άνοιξη, την ανάπτυξη, τον πολλαπλασιασμό, την αναπαραγωγή, την ευημερία, την ειρήνη, την συναδελφικότητα, την συμφιλίωση και την συνεργασία. Δημιουργεί τη διάθεση να συμβουλευουμε τους άλλους για θέματα ηθικής ενώ ενθαρρύνει την διάθεση για απόκτηση χρήματος και αγάπης. Ακόμα...είναι χρώμα κατευναστικό, επουλωτικό, με θεραπευτική δύναμη ενώ χρησιμεύει και ως βάλσαμο για άτομα που είναι κουρασμένα σωματικά η διανοητικά. Αρνητικά αντιπροσωπεύει τον εγωισμό, τη ζήλια, την οκνηρία και την ανοησία. Ωστόσο, αποτελεί μυστικιστικό χρώμα και εκφράζει την ένωση του ουρανού και της γης. Γενικά, όσοι το αποφεύγουν χαρακτηρίζονται από προτίμηση στην ανεξαρτησία παρά στην αφοσίωση και την οικογενειακή ζωή ενώ είναι άτομα που «δεν μπορούν» να δοθούν και να αφιερωθούν ολοκληρωτικά σε έναν άλλο άνθρωπο.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Σύμφωνα με την έρευνα που διεξήγαμε η χώρα μας είναι από της πλουσιότερες της Ευρώπης και του κόσμου σε βιοποικιλότητα. Πολλά από αυτά τα βότανα που υπάρχουν στην Ελλάδα είναι ενδημικά δηλαδή δεν τα βρίσκουμε πουθενά αλλού στον κόσμο.

Το ενδιαφέρον για τα φαρμακευτικά βότανα αναζωπυρώθηκε τα τελευταία χρόνια με την αλλαγή νοοτροπίας που οδήγησε στην ορθολογικότερη εκμετάλλευση των φυσικών προσθέτων στα προϊόντα.

Η BOTANONEIPO είναι μια νεοσύστατη η οποία πουλά συσκευασμένα, βιολογικά παραδοσιακά βότανα σε Ελλάδα και εξωτερικό. Η διεύθυνση της εταιρίας αυτής αποφάσισε να ασχοληθεί με τον σχεδόν ανεκμετάλλευτο πλούτο της Ελλάδας τα βότανα, προκειμένου να αποκτήσει κέρδος σκεπτόμενη αυτή την τάση των ανθρώπων να αναζητούν πιο φυσικούς μεθόδους απαλλαγής από ένα πρόβλημα υγείας.

Βασικός σκοπός της έρευνας αγοράς που έγινε για τη BOTANONEIPO είναι η μελέτη κάθε τομέα που στρέφει τον καταναλωτή στο να αυξήσει τη ζήτηση για βότανα με φαρμακευτικές ιδιότητες. Η μελέτη των παραγόντων αυτών μεταφράζονται σε ευκαιρίες για την επιχείρηση.

Η επιχείρηση δεν αντιμετωπίζει κάποια δυσλειτουργία ψάχνοντας να βρει λύση σε αυτό. Επιδιώκει να εκμεταλλευτεί ευκαιρίες ψάχνοντας απάντηση στα παρακάτω ερωτήματα που θα μπορούσαμε να πούμε πως είναι οι επιμέρους στόχοι της:

- Ποια είναι η αγορά-στόχος που απευθύνομαι και ποιες οι ανάγκες της;
- Για ποιο λόγο ο καταναλωτής να επιλέξει το δικό μου προϊόν και όχι του ανταγωνιστή;
- Ποιος είναι ο καλύτερος συνδυασμός προϊόντικών χαρακτηριστικών για ένα νέο προϊόν;
- Τι είδους προϊόντα πρέπει να διαθέσω στην αγορά;
- Πρέπει να ακολουθήσω προωθητικές ενέργειες και αν ναι ποιες μπορούν να αυξήσουν τη ζήτηση του προϊόντος;
- Πόσοι τελικά προτίθενται να αγοράσουν το νέο προϊόν μου;

- Πως μπορώ να μειώσω το ρίσκο πριν τη διάθεση ενός νέου προϊόντος στην αγορά;

Η έρευνα αγοράς που έγινε ακολουθεί συγκεκριμένη μεθοδολογία. Αφού πρώτα προσδιορίστηκε το πρόβλημα και καθορίστηκε ο σκοπός της έρευνας και οι επιμέρους στόχοι, έγινε μια προκαταρκτική έρευνα. Στα πλαίσια αυτής της έρευνας αναλύσαμε την υπάρχουσα κατάσταση της BOTANONEIPO χρησιμοποιώντας την ανάλυση SWOT.

Στη συνέχεια συλλέχθηκαν δεδομένα. Υπάρχουν δύο πηγές πληροφοριών, οι πρωτογενείς και οι δευτερογενείς. Κατά τη συλλογή δευτερογενών στοιχείων έγινε μια κλαδική έρευνα πάνω στον κλάδο των βοτάνων και επειδή δεν υπήρχαν λογιστικά αρχεία για να αντλήσουμε πληροφορίες μιας και η BOTANONEIPO δεν είναι ενεργεία επιχείρηση, καταλήξαμε να κάνουμε ανάλυση χαρτοφυλακίου για να δούμε σε ποιο σημείο βρίσκεται τώρα η επιχείρηση. Κατά τη συλλογή τώρα πρωτογενών στοιχείων πραγματοποιήθηκε ποιοτική και ποσοτική έρευνα. Στην ποιοτική έρευνα έγινε χρήση ομάδας εστίασης και στην ποσοτική παραχωρήθηκε από μια ειδικό σε βάθος συνέντευξη.

Τέλος, πολύ σημαντικό κομμάτι της έρευνας είναι οι πληροφορίες που συλλέχθηκαν μέσα από το ερωτηματολόγιο που δόθηκε προς απάντηση.

Ξεκινώντας με την παρουσίαση αποτελεσμάτων της έρευνας ας σημειώσουμε με τη βοήθεια της Μήτρας Ανάπτυξης Μεριδίου της επιχείρησης Boston Consulting Group καταλήγουμε πως η BOTANONEIPO κατατάσσεται στο πρώτο τεταρτημόριο αυτής της μήτρας, δηλαδή εκείνο των ερωτηματικών. Τα προϊόντα της δεν έχουν καταφέρει ακόμα να αποκτήσουν κυρίαρχη θέση στην αγορά.

Τα αποτελέσματα της κλαδικής έρευνας επιβεβαιώνουν πως ο κλάδος των βοτάνων αναπτύσσεται με γοργό ρυθμό και φυσικά είναι ένας κλάδος που αν αξιοποιηθεί σωστά θα επιφέρει τεράστιο κέρδος. Οι οικονομικά ανεπτυγμένες χώρες παρουσιάζουν συνεχώς αυξανόμενη ζήτηση στα προϊόντα φυτικής προέλευσης. Άρα δεν επιζητούν φαρμακευτικά βότανα μόνο οι Έλληνες. Η Ευρωπαϊκή Ένωση θεωρείται η μεγαλύτερη αγορά φαρμακευτικών βοτάνων. Ευτυχώς η Ελλάδα σημειώνει πρόοδο όχι μόνο στην εγχώρια αγορά. Το 2012 η συνολική αξία ελληνικών εξαγωγών ανήλθε σε 27.619 εκατομμύρια ευρώ. Ρίχνοντας μια ματιά στον

ανταγωνιστές όπως αυτοί προβάλλονται στην κλαδικά έρευνα γνωρίζουμε με τι αντιπάλους έχουμε να κάνουμε. Τέλος ύστερα από μελέτη βρέθηκαν κανόνες που πρέπει να γνωρίζει η επιχείρηση όπως και νόμοι που πρέπει να ακολουθεί. Έτσι κινείται μέσα στα νόμιμα πλαίσια.

Θέλοντας να αποκτήσουμε τη γνώμη και την αντίληψη των καταναλωτών για τα βότανα και τα χαρακτηριστικά των προϊόντων της BOTANONEIPO διεξαγάγαμε ποιοτική έρευνα με ομάδες εστίασης.

Μετά την πολύωρη συζήτηση που έγινε με μια ομάδα καταναλωτών αρχικά καταλάβαμε πως αγοράζουν βότανα καθώς εμπιστεύονται και επιζητούν τις θεραπευτικές ιδιότητες που αυτά έχουν. Οι πλειοψηφία όμως δεν γνωρίζει τις φαρμακευτικές ιδιότητες όλων των βοτάνων. Γνωρίζει μόνο των πιο «πολυξακουσμένων».

Μετά από έρευνα διαπιστώθηκε πως δεν υπάρχει διαφήμιση για τα βότανα. Αυτό επιβεβαιώθηκε και μέσα στη συζήτηση και μάλιστα αναφέρθηκε πως θα ήταν αξιόλογο να υπάρχει.

Η γνώμη των καταναλωτών για τον τρόπο που είναι συσκευασμένα τα βότανα που ήδη υπάρχουν στο εμπόριο είναι η εξής: προτιμούν μια εντυπωσιακή συσκευασία απ' την οποία οπωσδήποτε θα βλέπουν το προϊόν πριν κάνουν την αγορά. Συγκεκριμένα θα προτιμούσαν γυάλινη συσκευασία.

Στην ερώτηση τι θα σας ελκύει πιο πολύ ώστε να αγοράσετε ένα βότανο άλλοι απάντησαν το ότι υπάρχει πιστοποίηση στη συσκευασία, άλλοι την εντυπωσιακή συσκευασία και άλλοι το κύρος της εταιρίας που το πουλά.

Στην ομάδα εστίασης παρουσιάστηκαν οι ιδέες α) για τη δημιουργία ατομικού στικ βοτάνου και β) για τη δημιουργία αφεψήματος από μίξη βοτάνων. Οι αντιδράσεις ήταν πάτα πολύ θετικές και οι δύο ιδέες εξυπηρετούν ανάγκες και κουνούν το ενδιαφέρον. Τα άτομα πρότειναν και εναλλακτικές ιδέες και έτσι η επιχείρηση μπορεί να προχωρήσει έχοντας πια δυνατά στοιχεία στην κατοχή της.

Στη συνέχεια διεξάγοντας μία σε βάθος συνέντευξη αποκομίσαμε πολλές πληροφορίες από τη Γεωπόνο και ιδιοκτήτρια μαγαζιού με βότανα Έφη Δεμπονέρα.

Η ειδικός μας άλλαξε λίγο τα δεδομένα καθώς μας είπε πως θεωρεί την στροφή των καταναλωτών στα βότανα ένα αποτέλεσμα «μόδας». Πιστεύει όμως πως σίγουρα οι άνθρωποι αγοράζουν βότανα γιατί θέλουν να διορθώσουν κάτι στον οργανισμό τους με φυσικό τρόπο.

Η κα Έφη μας εξήγησε ότι τα περισσότερα βότανα είναι συσκευασμένα σε χάρτινες συσκευασίες γιατί έτσι καταλαμβάνουν λιγότερο όγκο άρα είναι πιο εύκολη η μεταφορά τους, π.χ. η εξαγωγή τους στο εξωτερικό. Επίσης είναι πολύ σημαντικό πως επιτυγχάνεται ο εξής συνδυασμός στο μυαλό του καταναλωτή: βότανα = βιολογικά προϊόντα, χάρτινη συσκευασία = περιβαλλοντική συνείδηση.

Με τη βοήθεια των αποτελεσμάτων των προηγούμενων ερευνών συντάξαμε κάποιες ερωτήσεις και φτιάξαμε ένα ερωτηματολόγιο με σκοπό να δούμε και τη γνώμη ενός δείγματος πληθυσμού.

Το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος αγοράζει βότανα γιατί ενδιαφέρεται για τις φαρμακευτικές ιδιότητες των βοτάνων ή γιατί απλά θέλει να εμπλουτίσει τον οργανισμό του με θρεπτικές ουσίες. Αυτό μας δίνει τη δυνατότητα να προωθήσουμε τα προϊόντα μας βασιζόμενη στα δύο αυτά χαρακτηριστικά που προσφέρουν τα βότανα, που ουσιαστικά είναι οι ανάγκες των καταναλωτών.

Η BOTANONEIPO είναι ένα ηλεκτρονικό κατάστημα. Η ανάπτυξη της τεχνολογίας έχει επιφέρει την αγορά προϊόντων και μέσω ιντερνέτ. Οι περισσότεροι καταναλωτές του δείγματος είπαν πως ίσως ή σίγουρα θα αγόραζαν βότανα από ένα e-shop. Πρέπει όμως να βρούμε τρόπους προσέγγισης του 23% των καταναλωτών που είπαν πως δεν αγοράζουν από το ιντερνέτ.

Από την έρευνα βλέπουμε πως η ιδέα μας να φτιάξουμε διαφήμιση είναι πολύ καλή καθώς το 93% του δείγματος είπε πως θα ήθελε να δει μία τέτοια διαφήμιση.

Πολύ σημαντική πληροφορία που αποκόμισα είναι ότι οι καταναλωτές θέλουν να βλέπουν το προϊόν από τη συσκευασία πριν την αγορά και ότι προτιμούν τη γυάλινη συσκευασία.

Τέλος, σημαντική πληροφορία που δεν πρέπει να παραλείψουμε από τη συσκευασία είναι η πιστοποίηση BIOΕΛΛΑΣ σε εμφανές σημείο.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

A. Ελληνική Βιβλιογραφία

Βουδούρη, (2005). *Η πρόκληση του επιχειρείν: Εμπειρία από την πράξη*, Εκδόσεις: Α. Σιδέρης.

Σαλαβού, (2006). *Δρόμοι εξέλιξης στο επιχειρείν*, Εκδόσεις: Καστανιώτη.

Σιώμκος-Μάυρος, (2008). *Έρευνα αγοράς*, Εκδόσεις: Σταμούλη.

Σταθακόπουλος, (2005). *Μέθοδοι έρευνας αγοράς*, Εκδόσεις: Σταμούλη.

Πετράκης, (2006). *Έρευνα μάρκετινγκ: Η ερευνητική μεθοδολογία*, Εκδόσεις: Σταμούλη

Αυλωνίτης, Παπασταθοπούλου, (2008). *Marketingplans πώς να σχεδιάζετε αποτελεσματικά προγράμματα μάρκετινγκ*, Εκδόσεις: Σταμούλη

Σιώμκος, (2004). *Στρατηγικό Marketing*, Εκδόσεις Σταμούλη

Πετρώφ, Τζωρτζάκης, Τζωρτζάκη, (2002). *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ η Ελληνική προσέγγιση*, Εκδόσεις Rosili

Karferer, (2012). *Διοίκηση μάρκας σύγχρονες στρατηγικές*, Εκδόσεις Rosili

Kotler, Armstrong, (2001). *Αρχές Μάρκετινγκ*, Εκδόσεις Γκιούρδας

Διαφάνειες του καθηγητή Δρ Πέτρου Ταραντίλη στο Γεωπονικό Πανεπιστήμιο Αθήνας

Πίνακες από ΕΛΣΤΑΤ

B. Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία

Aaker, (1996). *Building strong brands*, Free Press.

Aaker, (1991). *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*, New York: Free Press.

De Chernatory, (2006). *Creating powerful brands*, Elsevier.

Kapferer, (2013). *Διοίκηση Μάρκας: Σύγχρονες Στρατηγικές*, Εκδόσεις: Rosili.

Keller, (1998). *Strategic brand management: building, measuring and managing brand equity*, Upper Saddle River: Prentice – Hall.

Γ. Διαδικτυακές Πηγές

www.kpe-kastor.kas.sch.gr

www.faros24.gr

www.ethnos.gr

www.investingreece.gov.gr

www.organicherbtrading.com

www.bioprasino.gr

www.geoteepel.gr

www.quickmba.com/marketing/plan/

www.creativebloq.com/branding/create-brand-identity-1233282

www.exportbranding.com/pages/gr/thats_us/exportbranding_showcases/brand_management.php

<http://www.sedeia.gr/show.asp?id=4>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

Η Ερευνητική Μονάδα Αστικής και Περιφερειακής Καινοτομίας (URENIO) είναι ένα πανεπιστημιακό εργαστήριο για την προώθηση της έρευνας και την παροχή επιστημονικών και τεχνολογικών υπηρεσιών. Η Μονάδα URENIO ανήκει στον Τομέα Πολεοδομίας, Χωροταξίας και Περιφερειακής Ανάπτυξης της Πολυτεχνικής Σχολής του Αριστοτελείου Πανεπιστημίου Θεσσαλονίκης. Ασχολείται κυρίως με ανταγωνιστικά έργα έρευνας που ανήκουν στο Πρόγραμμα Πλαίσιο E&A της Ευρωπαϊκής Επιτροπής και στις καινοτόμες δράσεις του Ευρωπαϊκού Ταμείου Περιφερειακής Ανάπτυξης.

Στη Μονάδα URENIO συμμετέχουν μέλη του διδακτικού και ερευνητικού προσωπικού και μεταπτυχιακοί φοιτητές του Αριστοτελείου Πανεπιστημίου Θεσσαλονίκης, καθώς και πολλοί ειδικοί επιστήμονες. Το URENIO έχει αναπτύξει ερευνητική συνεργασία με ερευνητές από το Δημοκρίτειο Πανεπιστήμιο Θράκης, το Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας, το Πάντειο Πανεπιστήμιο, το Πολυτεχνείο Κρήτης, το Πανεπιστήμιο Κοινωνικών Επιστημών της Τουλούζης, το Τεχνικό Πανεπιστήμιο του Μιλάνου, το Καθολικό Πανεπιστήμιο της Λουβέν, το Ερευνητικό και Τεχνολογικό Ινστιτούτο του Μάαστριχ, τη Σχολή Οικονομικών Σπουδών του Κάρντιφ και πολλά άλλα ανώτατα εκπαιδευτικά και ερευνητικά ιδρύματα της Ευρώπης.

Διευθυντής: Καθ. Δρ. Νίκος Κομνηνός

Πανεπιστημιακή Θυρίδα 491, 54124 Θεσσαλονίκη – Ελλάδα

Τηλ: +(30231) 995581, 489304 Fax: +(30231) 995583, 472240

Email: info@urenio.org

URL: <http://www.urenio.org>

THE "BRANDING" PROCESS



Branding is the emotional response a business evokes in a customer.

ΚΩΔΙΚΑΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗΣ ΠΡΑΚΤΙΚΗΣ

Σύμφωνα με τον Σύλλογο Εταιριών Δημοσκόπησης και Έρευνας Αγοράς:

A1. Στον ΣΕΔΕΑ μετέχουν οικειοθελώς εταιρείες οι οποίες ασχολούνται αποκλειστικά ή κυρίως με έρευνα αγοράς.

Ο παρών κανονισμός αναφέρεται σε μεγάλο βαθμό, σε θέματα που αναλύονται από τον Κώδικα δεοντολογίας των ICC/ESOMAR.

Πρόθεση του ΣΕΔΕΑ είναι ο εμπλουτισμός και η εξειδίκευσή του, στη βάση των ιδιαιτεροτήτων της χώρας μας, παράλληλα με την δημιουργία επιτροπών που θα παρακολουθήσουν την εφαρμογή τους.

Ο κανονισμός χωρίζεται σε 5 μέρη:

A. Γενικές αρχές

B. Υποχρεώσεις προς τους πελάτες

Γ. Υποχρεώσεις προς τους ερωτώμενους

Δ. Προδιαγραφές για την παρουσίαση των αποτελεσμάτων και

Ε. Όροι για δημοσίευση

A2. Στον παρόντα κανονισμό, όλες οι αναφορές στην «εταιρεία» αφορούν οποιαδήποτε και όλες τις εταιρίες-μέλη του Συλλόγου, και οποιαδήποτε και όλες τις θυγατρικές τους, εφ' όσον αυτές διεξάγουν έρευνα αγοράς.

A3. Η εταιρεία θα εξασφαλίζει την τήρηση του παρόντος κανονισμού απ' όλα τα πρόσωπα που εργάζονται γι' αυτήν σε μόνιμη ή περιστασιακή βάση.

A4. Όλη η εργασία στην έρευνα αγοράς θα διεξάγεται με πνεύμα απόλυτης αμεροληψίας και η εταιρεία δε θα επιτρέπει επιρροές στη διεξαγωγή ερευνών, σε καμία περίπτωση.

Η εταιρεία θα πρέπει να στοχεύει στην συλλογή αμερόληπτων πληροφοριών και στην υιοθέτηση αποτελεσματικών διαδικασιών που θα υπηρετήσουν καλύτερα τις ανάγκες του πελάτη της, με το να του παρέχουν αμερόληπτη πληροφόρηση χωρίς περιττά έξοδα.

A5. Η εταιρεία θα διατηρεί υψηλές προδιαγραφές ποιότητας εργασιών και θα ακολουθεί όλους τους κανόνες που ορίζονται από τον παρόντα κανονισμό, αποφεύγοντας να εμπλακεί οποιαδήποτε στιγμή σε δραστηριότητες που είναι πιθανό να κλονίσουν την εμπιστοσύνη της κοινής γνώμης ή/και των πελατών ερευνών, ως προς την ακεραιότητα των εταιρειών έρευνας αγοράς.

A6. Οποιαδήποτε εταιρεία-μέλος του Συλλόγου μπορεί να διαγραφεί από μέλος του, με τις διαδικασίες που ορίζονται στο καταστατικό του Συλλόγου, εφ' όσον διαπιστωθεί σημαντική ή κατ' επανάληψη παράληψη της τήρησης των προδιαγραφών που ορίζονται στον παρόντα κανονισμό.

ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ ΤΩΝ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΩΝ ΟΡΓΑΝΙΣΜΩΝ ΠΡΟΣ ΤΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ

B1. Η εταιρεία δε θα παρουσιάζεται στους πελάτες ή πιθανούς πελάτες ως κατέχουσα εγκαταστάσεις ή παρέχουσα υπηρεσίες τις οποίες στην πραγματικότητα δεν κατέχει ή δεν έχει τη δυνατότητα να παρέχει.

B2. Όταν περισσότεροι από ένας πελάτης συμμετέχουν στο κόστος μιας έρευνας, που έχει ανατεθεί στην εταιρεία, κάθε ενδιαφερόμενος πελάτης θα ενημέρος ότι υπάρχουν και άλλοι συμμετέχοντες (αν και όχι απαραίτητα για την ταυτότητά τους).

B3. Η εταιρεία δε θα αποκαλύπτει στους ερωτώμενους ή σε οποιοδήποτε άλλο πρόσωπο που δεν είναι άμεσα ενδιαφερόμενο, το όνομα του πελάτη που παρήγγειλε την έρευνα ή τα αποτελέσματα που προκύπτουν, εκτός αν έχει την έγγραφη άδεια του πελάτη.

B4. Όλο το εμπιστευτικό υλικό που ανήκει στους πελάτες της εταιρείας, πρέπει να διαφυλάσσεται από τα πρόσωπα που εργάζονται για την εταιρεία σε μόνιμη ή περιστασιακή βάση ή από τυχόν υπεργολάβους που αυτή θα ορίσει, αν κρίνει ότι χρειάζονται.

B5. Προτάσεις για προσφορές έρευνας αγοράς που έχουν υποβληθεί από εταιρεία, μετά από αίτηση πελάτη, παραμένουν ιδιοκτησία της εταιρείας εκτός εάν τα δύο μέρη έχουν συμφωνήσει στο ύψος της αμοιβής αυτής της υπηρεσίας.

B6. Η εταιρεία μπορεί σε κάποιες περιπτώσεις να κρίνει απαραίτητη ή συμφέρουσα για τον πελάτη σημαντική αλλαγή στην προταθείσα μεθοδολογία μιας έρευνας, της οποίας η διεξαγωγή της έχει ανατεθεί. Στην περίπτωση αυτή η εταιρεία θα πρέπει να ενημερώσει τον πελάτη και να λάβει έγγραφη έγκρισή του, πριν προχωρήσει στην αλλαγή μεθοδολογίας.

B7. Όταν η εταιρεία παρουσιάζει αποτελέσματα έρευνας στους πελάτες της (είτε πρόκειται για γραπτή έκθεση είτε για προφορική παρουσίαση οποιασδήποτε μορφής), θα πρέπει να κάνει σαφή διαχωρισμό πότε πρόκειται για αποτελέσματα αυτά καθ' αυτά, και πότε για απόψεις της ίδιας εταιρείας, σχετικά με το τι πρέπει ή δεν πρέπει να κάνει ο πελάτης.

Είναι θεμιτό και πράγματι επιθυμητό να ζητείται η γνώμη ενός γραφείου ερευνών που διεξάγει μια έρευνα για τις επιπτώσεις των αποτελεσμάτων στις δραστηριότητες του πελάτη, αλλά οι απόψεις αυτές πρέπει να διαχωρίζονται σαφώς από τα ευρήματα της έρευνας στα οποία βασίζονται.

B8. Οι τεχνικές που χρησιμοποιούνται ή δημιουργούνται για μία έρευνα, ανήκουν στην εταιρεία, με την έννοια ότι η εταιρεία μπορεί να τις χρησιμοποιήσει όποτε κρίνει σκόπιμο και για οποιαδήποτε άλλη έρευνα διεξάγει σε οποιαδήποτε χρονική στιγμή για τον ίδιο ή για άλλον πελάτη, εκτός αν έχει γίνει ειδική συμφωνία για το αντίθετο.

B9. Η εταιρεία μπορεί, όποτε το κρίνει συμφέρον για τον πελάτη, να χρησιμοποιήσει εξωτερικούς συνεργάτες για τη διεξαγωγή μιας έρευνας (π.χ. ερευνητές, συμβούλους ψυχολόγους ή στατιστικούς, γραφεία επεξεργασίας δεδομένων από ηλεκτρονικό υπολογιστή, εταιρείες για τη διεξαγωγή του fieldwork ή παρόμοιες υπηρεσίες). Τα ονόματα εξωτερικών συνεργατών που διεξάγουν κάποιο σημαντικό μέρος της ερευνητικής εργασίας θα δίνονται στον πελάτη, αν ζητηθούν, με εξαίρεση τα ονόματα των ερευνητών τα οποία παραμένουν απόρρητα στην εταιρεία.

B10. Τα συμπληρωμένα ερωτηματολόγια ή άλλο μαγνητοφωνημένο υλικό και άλλες φόρμες που χρησιμοποιήθηκαν για την συλλογή των δεδομένων, καθώς επίσης και οι δισκέτες ή ταινίες με τα κωδικοποιημένα δεδομένα από τα ερωτηματολόγια άλλες φόρμες, θα ανήκουν στην εταιρεία, η οποία έχει δικαίωμα να καταστρέψει αυτό το υλικό ένα χρόνο μετά το τέλος της συλλογής των δεδομένων χωρίς να το αναφέρει στον πελάτη, εκτός αν έχει γίνει από πριν διαφορετική συμφωνία.

B11. Οι περισσότερες έρευνες διεξάγονται αυτόνομα, είτε για έναν πελάτη είτε για περισσότερους. Μετά το πέρας μιας τέτοιας έρευνας (συνήθως με την παράδοση μιας γραπτής έκθεσης αποτελεσμάτων), ο πελάτης έχει δικαίωμα σε αντίγραφα των συμπληρωμένων ερωτηματολογίων (μόνο που στα αντίγραφα αυτά δε θα πρέπει να αποκαλύπτονται τα ονόματα των ερωτωμένων, εκτός από τις περιπτώσεις που εμπίπτουν στις εξαιρέσεις του άρθρου 1, μέρος Γ'), ή σε διάτρητες κάρτες, ή αντίγραφα των δισκετών, ή ταινιών, εάν αυτή είναι η μορφή που έχουν αποθηκευτεί, εφ' όσον πληρώσει το κόστος της προετοιμασίας των αντιγράφων.

B12. Στις περιπτώσεις ερευνών τις οποίες χρηματοδοτεί η ίδια η εταιρεία, δεν ισχύουν όσα ορίζουν τα άρθρα B2, B6, B10, B11.

Οι όροι της συμφωνίας μεταξύ πελάτη και γραφείου ερευνών θα καθορίζουν στις περιπτώσεις αυτές τη μορφή στην οποία θα παραδοθούν στον πελάτη τα αποτελέσματα.

ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ ΤΩΝ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΩΝ ΟΡΓΑΝΙΣΜΩΝ ΠΡΟΣ ΤΟΥΣ ΕΡΩΤΩΜΕΝΟΥΣ

Γ1. Η ταυτότητα των ερωτωμένων θα αποκαλύπτεται μόνο σε συνεργάτες της εταιρείας μόνιμους ή περιστασιακούς, που χρειάζονται αυτά τα στοιχεία για λόγους διαχειριστικούς και ελεγκτικούς των συνεντεύξεων και επεξεργασίας στοιχείων. Οι συνεργάτες αυτοί πρέπει να έχουν αποδεχθεί εγγράφως ότι δε θα κάνουν καμία άλλη χρήση αυτών των πληροφοριών.

Εξαιρέσεις στον παραπάνω κανόνα είναι οι εξής:

α) Αν οι ερωτώμενοι έχουν ενημερωθεί πλήρως για το όνομα του πελάτη και έχουν συμφωνήσει εγγράφως ότι τα ονόματά τους θα αποκαλυφθούν στον πελάτη.

β) Αν για την επεξεργασία των δεδομένων ή για τη διεξαγωγή περαιτέρω διερεύνησης είναι απαραίτητο να αποκαλυφθεί η ταυτότητα των ερωτωμένων σε πρόσωπα ή οργανισμούς άλλους από αυτούς που αναφέρθηκαν παραπάνω. Σε τέτοιες περιπτώσεις η εταιρεία επιτρέπεται να αποκαλύψει την ταυτότητα των ερωτωμένων, αφού λάβει γραπτή δήλωση από τα παραπάνω πρόσωπα ή οργανισμούς ότι θα χρησιμοποιήσουν τα ονόματα των ερωτωμένων στα πλαίσια του Κώδικα Δεοντολογίας των ICC/ESOMAR, για την επεξεργασία δεδομένων ή για περαιτέρω έρευνα.

γ) Αν ο ερωτώμενος δε μιλάει σε προσωπικό επίπεδο, αλλά ως εκπρόσωπος κάποιου οργανισμού, στην περίπτωση αυτή πρέπει να υπάρχει κατάλογος οργανισμών που εκπροσωπήθηκαν στην έκθεση αποτελεσμάτων της έρευνας. Το κείμενο της έκθεσης δε θα πρέπει να επιτρέπει το συσχετισμό οποιασδήποτε πληροφορίας ή δήλωσης με κάποιο συγκεκριμένο οργανισμό και, αν περιλαμβάνει ανάλυση απαντήσεων κάποιου μέρους του δείγματος, (όπως εταιρείες που ανήκουν στο βιομηχανικό κλάδο ή σ' αυτό των υπηρεσιών), θα πρέπει να υπάρχουν τουλάχιστον τρίτα ονόματα οργανισμών σε κάθε μέρος του δείγματος που αναλύεται, των οποίων τα ονόματα αναφέρονται χωριστά.

Γ2. Η εταιρεία δεν θα χρησιμοποιεί καμία τεχνική ή διαδικασία η οποία εμποδίζει τον ερωτώμενο να διακόψει τη συνέντευξη ή να μην απαντήσει οποιαδήποτε στιγμή θελήσει.

Γ3. Η εταιρεία πρέπει να λάβει κάθε δυνατό μέτρο ώστε οι ερωτώμενοι να μην ενοχληθούν ή έρθουν σε δύσκολη θέση από οποιαδήποτε συνέντευξη, όπως και να μην επηρεασθούν αρνητικά από αυτήν.

Γ4. Σε περιπτώσεις οπτικής παρατήρησης, μαγνητοφώνησης ή μαγνητοσκοπήσης, οι ερωτώμενοι θα πρέπει πάντα να ενημερώνονται γι' αυτό, είτε πριν από την έναρξη της συνέντευξης, είτε μετά, αν η εταιρεία κρίνει ότι η ενημέρωση από πριν μπορεί να επηρεάσει τη συμπεριφορά των ερωτωμένων και άρα να στρεβλώσει τα αποτελέσματα της έρευνας.

Σε κάθε περίπτωση το υλικό αυτό δεν επιτρέπεται να δοθεί σε οποιονδήποτε εκτός των μόνιμων ή περιστασιακών συνεργατών της εταιρείας, παρά μόνο μετά τη ρητή άδεια (κατά προτίμηση έγγραφη) όλων των ερωτωμένων.

ΠΡΟΔΙΑΓΡΑΦΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

Δ. Κάθε έκθεση που παραδίδεται από την εταιρεία και αφορά τα αποτελέσματα έρευνας αγοράς που διεξήγαγε για λογαριασμό κάποιου πελάτη, πρέπει, εκτός από τα αποτελέσματα της έρευνας, να περιλαμβάνει και τις παρακάτω πληροφορίες:

α) Για λογαριασμό ποιου και από ποιόν διεξήχθη η έρευνα.

β) Τους στόχους της έρευνας.

γ) Μια γενική περιγραφή της μεθοδολογίας που ακολουθήθηκε.

δ) Τον ορισμό του πληθυσμού από τον οποίο αντλήθηκε το δείγμα, μαζί με βασικά δημογραφικά στοιχεία για τον πληθυσμό, όπως προκύπτουν από την έρευνα και συγκρινόμενα, ει δυνατόν, με ανάλογα στοιχεία από την απογραφή ή άλλα επίσημα στατιστικά στοιχεία.

ε) Όπου έχει σημασία για την μεθοδολογία, δήλωση του ποσοστού απαντήσεων και εκτίμηση πιθανών αποκλίσεων λόγω αρνήσεων απάντησης.

στ) Το μέγεθος και οι προδιαγραφές του δείγματος με περιγραφή οποιωνδήποτε μεθόδων ζυγίσματος χρησιμοποιήθηκαν και με σύγκριση, όποτε είναι δυνατόν, του προταθέντος δείγματος με αυτό που τελικά καλύφθηκε.

ζ) Τον αριθμό και τη γεωγραφική κατανομή των σημείων εκκίνησης.

η) Τη μέθοδο με την οποία συγκεντρώθηκαν τα στοιχεία (αν δηλαδή, επρόκειτο για προσωπική συνέντευξη, ταχυδρομική, καταγραφή με μαγνητόφωνο ή άλλη μέθοδο).

θ) Τις ερωτήσεις που έγιναν (αντίγραφο του ερωτηματολογίου είναι υποχρεωτικό να περιλαμβάνεται στην έκθεση).

ι) Τις ημερομηνίες έναρξης και λήξης της διαδικασίας συλλογής των στοιχείων.

κ) Τις βάσεις για όλα τα ποσοστά που αναφέρονται.

Παρόμοιες προδιαγραφές θα εφαρμόζονται και για έρευνες δευτερογενών πηγών (desk research) που βασίζονται σε δημοσιευμένα στοιχεία.

Οι πηγές των πληροφοριών θα πρέπει να αναφέρονται σαφώς και η αξιοπιστία τους σαφώς να σχολιάζεται. Αν η πηγή μιας πληροφορίας είναι μια έρευνα, οι βασικές της προδιαγραφές (π.χ. το μέγεθος δείγματος, η μέθοδος δειγματοληψίας, ο πληθυσμός που καλύφθηκε και η φύση της σχετικής ερώτησης) πρέπει να αναφέρονται παράλληλα με την αναφορά της πηγής.

ΔΗΜΟΣΙΕΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

E1. Οι εκθέσεις αποτελεσμάτων που παραδίδονται από την εταιρεία, θα πρέπει να χρησιμοποιούνται κύρια στα πλαίσια της εταιρείας του πελάτη ή εταιρειών συνδεδεμένων με αυτήν (συμπεριλαμβανομένων και εταιρειών που εργάζονται για λογαριασμό του πελάτη).

Αν μέρος ή το σύνολο των αποτελεσμάτων πρόκειται να κυκλοφορήσουν ευρύτερα,

α) Η εταιρεία πρέπει να ερωτηθεί και έχει το δικαίωμα να αρνηθεί την αναφορά του ονόματος της σε σχέση με την έρευνα, εκτός αν έχει προηγηθεί έγκριση της ακριβούς μορφής δημοσίευσης.

β) Η εταιρεία έχει δικαίωμα να επιμείνει να δοθούν σε οποιουδήποτε ενδιαφερομένους οι πληροφορίες που αναφέρονται στο άρθρο Δ που αφορούν στα μέρη της έρευνας που δημοσιεύθηκαν, εφ' όσον αυτές δεν περιλαμβάνονται στην αρχική δημοσίευση.

E2. Αν με βάση προηγούμενη εμπειρία, μία εταιρεία έχει λόγους να πιστεύει ότι κάποιος συγκεκριμένος πελάτης δε θα παρουσιάσει σωστά τα αποτελέσματα μιας έρευνας κατά την δημοσίευσή τους, η εταιρεία αυτή έχει την υποχρέωση να μη συνεχίσει να πραγματοποιεί έρευνες, για δημοσίευση, για το συγκεκριμένο πελάτη.

E3. Όταν τα αποτελέσματα μιας έρευνας δημοσιεύονται σε έντυπα μέσα ενημέρωσης αυτά πρέπει πάντοτε να συνοδεύονται από μία σαφή αναφορά των παρακάτω:

α) Το όνομα της εταιρείας που διεξήγαγε την έρευνα.

β) Τον πληθυσμό που αντιπροσωπεύεται (δηλαδή ποιοι ερωτήθηκαν).

γ) Το πραγματικό μέγεθος του δείγματος και τη γεωγραφική του κάλυψη.
δ) Τις ημερομηνίες διεξαγωγής της έρευνας.

ε) Τη μέθοδο της επιλογής του δείγματος που χρησιμοποιήθηκε (και στην περίπτωση που χρησιμοποιήθηκαν τυχαία δείγματα, το ποσοστό επιτυχίας των συνεντεύξεων).

στ) Τη μέθοδο συλλογής πληροφοριών (προσωπική ή τηλεφωνική συνέντευξη κ.λπ.).

ζ) Το σχετικό ερωτηματολόγιο. Για να αποφευχθεί οποιαδήποτε πιθανή σύγχυση, θα πρέπει να αποδοθεί η ακριβής διατύπωση των ερωτήσεων, εκτός αν πρόκειται για τυποποιημένες ερωτήσεις ήδη οικείες στο κοινό ή αν περιέχονται σε προηγούμενη δημοσιευμένη έρευνα στην οποία γίνεται αναφορά.

E4. Στην περίπτωση των ραδιοτηλεοπτικών μέσων ενημέρωσης, ίσως να μην είναι δυνατό να δοθούν πληροφορίες για όλα αυτά τα στοιχεία. Πρέπει όμως να καλύπτονται σε οποιαδήποτε αναφορά αποτελεσμάτων έρευνας από τα ραδιοτηλεοπτικά μέσα ενημέρωσης, τουλάχιστον τα σημεία (α) έως (δ) και κατά προτίμηση οπτικά όπου αυτό είναι δυνατόν.

E5. Τα ποσοστά των ερωτωμένων που απαντούν «δεν ξέρω» (και σε περίπτωση ερευνών των προθέσεων των εκλογέων, τα ποσοστά αυτών που λένε ότι δε θα ψηφίσουν) πρέπει πάντα να παρουσιάζονται όπου είναι πιθανόν να επηρεάζουν σημαντικά την ερμηνεία των αποτελεσμάτων.

Όταν συγκρίνονται τα αποτελέσματα από διαφορετικές έρευνες, οι όποιες διαφορές στα ποσοστά (εκτός των πολύ μικρών) πρέπει, επίσης, να αναφέρονται.

E6. Στην περίπτωση ερευνών των προθέσεων των εκλογέων, πρέπει πάντα να διευκρινίζεται αν τα αναφερόμενα ποσοστά περιλαμβάνουν τους ερωτώμενους που απάντησαν «δεν ξέρω» ή «μάλλον δεν θα ψηφίσω» σε απάντηση των (εκλογικών) ερωτήσεων που τους τέθηκαν.

Για τη δημοσίευση αποτελεσμάτων ισχύουν τα σχετικά άρθρα του Κώδικα για Δημοσκοπήσεις.

ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ ΚΑΝΟΝΙΣΜΟΥ

1. Όλες οι εταιρείες-μέλη του ΣΕΔΕΑ είναι υποχρεωμένες να εφαρμόζουν επακριβώς τον παρόντα κανονισμό, παράλληλα με τον κώδικα δεοντολογίας των ICC-ESOMAR, καθώς και τον Κώδικα για Δημοσκοπήσεις του ΣΕΔΕΑ.
2. Για τον έλεγχο εφαρμογής των παραπάνω, υπεύθυνο είναι πρωτοβαθμίως το Διοικητικό Συμβούλιο του ΣΕΔΕΑ και δευτεροβαθμίως η Γενική Συνέλευση των μελών του Συλλόγου σύμφωνα με το Καταστατικό. Το Διοικητικό Συμβούλιο ορίζει, κάθε φορά που υπάρχει αίτηση ελέγχου παραβίασεως του Κανονισμού ή των Κωδίκων - από οποιοδήποτε άτομο ή οργανισμό έχει έννομο συμφέρον - τριμελή επιτροπή ειδικών η οποία γνωμοδοτεί επί του θέματος στο Διοικητικό Συμβούλιο.

(Πηγή : <http://www.sedea.gr/show.asp?id=4>)